UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS

“CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO BRIZAS S.A. HUÁNUCO – 2019”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Velásquez Manrique, Backner Roseabel

ASESORA: Ventura Crispín, Érica Luz

HUÁNUCO – PERÚ

2021

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:
Área: Ciencias Sociales
Sub área: Economía, Negocios
Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas
Código del Programa: P13
Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

DATOS DEL AUTOR:
Documento Nacional de Identidad (DNI): 46886166

DATOS DEL ASESOR:
Documento Nacional de Identidad (DNI): 42528501
Grado/Título: Magister en Ciencias de la Educación
Código ORCID: 0000-0002-6595-8346

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Vidal Amiquero Carolina Jesús	Grado de magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
2	Laurencio León Nisseth Dayana	Grado de maestro en gerencia pública	47456290	0000-0002-8796-9927
3	Jesús Aquino Yoni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	42047925	0000-0001-7147-3495

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **14:30 horas del día 09 del mes de junio del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero	**(Presidente)**
Mtra. Nisset Dayana Laurencio León	**(Secretaria)**
Mtro. Yoni Jesús Aquino	**(Vocal)**

Nombrados mediante la Resolución N° 558-2021-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO BRIZAS S.A HUÁNUCO – 2019",** presentado por el Bachiller**, VELASQUEZ MANRIQUE, Backner Roseabal**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.**

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **15:41 horas del día 09 del mes de junio del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
PRESIDENTE

Mtra. Nisseth Dayana Laurencio León
SECRETARIA

Mtro. Yoni Jesús Aquino
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios todo poderoso que me ha creado y me da la vida para disfrutar de esta existencia y le agradezco porque siempre me cuidad y me protege, me fortalece e ilumina mi camino hacia el bien.

Dedico esta tesis con todo cariño y amor a mi mamá y a mi papá a quienes admiro mucho en mi vida pues son mi ejemplo a seguir por su perseverancia y valentía. Ellos son quienes me ayudan a seguir progresando y siempre me aconseja para que me vaya bien en la vida y tenga éxito.

AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco por otorgarme la oportunidad de formarme profesionalmente, a los profesores quienes me enseñaron y me brindaron sus conocimientos y su experiencia, al distinguido jurado calificador por sus orientaciones en la mejora del proyecto e informe final.

A mi asesora la Lic. Érica Luz Ventura Crispín por su disposición y tiempo para orientarme y guiarme en mi proceso de investigación.

Al Gerente General de la empresa de transporte turismo Brizas Sr. Marco Antonio Zambrano Falcón por permitirme realizar mi proyecto de investigación en la empresa.

ÍNDICE

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTOS III
ÍNDICE ..... ….IV
ÍNDICE DE TABLAS VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS VIII
RESUMEN X
ABSTRACT ..... ….XI
INTRODUCCIÓN XII
CAPITULO I 13
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16
1.3 OBJETIVOS 17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 17
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 19
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 19
CAPITULO II 20
MARCO TEÓRICO. 20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 20
2.1.1 ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL 20
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES 22
2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES 25
2.2. BASES TEÓRICAS 29
2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO 29
2.2.2 LA COMPETITITVIDAD 34
2.2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES 38
2.2.4 HIPOTESIS 41
2.2.5 SISTEMA DE VARIABLES 41
2.2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 42

CAPITULO III 43
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. 43
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN 43
3.1.1 ENFOQUE 43
3.1.2 DISEÑO 43
3.2 POBLACION MUESTRA 44
3.2.1 POBLACIÓN 44
3.2.2 MUESTRA 44
3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA RECOGER DATOS 45
CAPITULO IV 47
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 47
4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANT) 47
4.2 PRESUPUESTO 48
4.3 ASIGNACIÓN DE RECURSOS 48
CAPITULO V 49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 49
5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 49
5.1.1 CALIDAD DE SERVICIO 49
5.1.2 COMPETITIVIDAD 58
5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 67
5.2.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL 67
5.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 68
CAPÍTULO VI 71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 71
6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS 71
6.2 CONCLUSIONES 74
6.3 RECOMENDACIONES 75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍCAS 78
ANEXOS 80

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 ¿Está conforme con la información que se le brindó acerca de los servicios que ofrece la empresa? 49
TABLA N° 2 ¿Entendió con exactitud lo que el personal de la empresa le informó o comunico? 50
TABLA N° 3 ¿Está conforme con el trato recibido por parte del personal de atención al cliente? 51
TABLA N° 4 ¿La infraestructura de la agencia cree que es la adecuada para el servicio que se brinda? 52
TABLA N° 5 ¿Cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera? 53
TABLA N° 6 Según su experiencia de viaje ¿cree que las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones? 54
TABLA N° 7 ¿Se siente cómodo en el ambiente de nuestras Instalaciones? 55
TABLA N° 8 ¿El servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos? 56
TABLA N° 9 ¿Se siente seguro al viajar en nuestros buses? 57
TABLA N° 10 ¿Los equipos de trabajo con lo que cuenta la empresa son adecuados? 58
TABLA N° 11 ¿Está conforme con la forma de trabajar de la empresa? 59
TABLA N° 12 ¿Cree que la empresa de transporte Brizas es competitiva? 60
TABLA N° 13 ¿El servicio de transporte que brinda la empresa es de buena calidad? 61
TABLA N° 14 Cree que la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios? 62
TABLA N° 15 ¿La oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual? 63
TABLA N° 16 ¿El transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando? 64
TABLA N° 17 ¿El almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos? 65

TABLA N° 18 ¿En el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas? 66
TABLA N° 19 Correlación de hipótesis general 67
TABLA N° 20 Correlación de hipótesis especifica n° 1 68
TABLA N° 21 Correlación de hipótesis especifica n° 2 69
TABLA N° 22 Correlación de hipótesis especifica n° 3 70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ¿Está conforme con la información que se le brindó acerca de los servicios que ofrece la empresa? 49
GRÁFICO N° 2 ¿Entendió con exactitud lo que el personal de la empresa le informó o comunico? 50
GRÁFICO N° 3 ¿Está conforme con el trato recibido por parte del personal de atención al cliente? 51
GRÁFICO N° 4 ¿La infraestructura de la agencia cree que es la adecuada para el servicio que se brinda? 52
GRÁFICO N° 5¿Cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera? 53
GRÁFICO N° 6 Según su experiencia de viaje ¿cree que las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones? 54
GRÁFICO N° 7 ¿Se siente cómodo en el ambiente de nuestras Instalaciones? 55
GRÁFICO N° 8¿El servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos? 56
GRÁFICO N° 9 ¿Se siente seguro al viajar en nuestros buses? 57
GRÁFICO N° 10 ¿Los equipos de trabajo con lo que cuenta la empresa son adecuados? 58
GRÁFICO N° 11 ¿Está conforme con la forma de trabajar de la empresa? 59
GRÁFICO N° 12 ¿Cree que la empresa de transporte Brizas es competitiva? 60
GRÁFICO N° 13¿El servicio de transporte que brinda la empresa es de buena calidad? 61
GRÁFICO N° 14 Cree que la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios? 62
GRÁFICO N° 15¿La oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual? 63

GRÁFICO N° 16 ¿El transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando? 64
GRÁFICO N° 17 ¿El almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos? 65
GRÁFICO N° 18¿En el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas? 66

RESUMEN

En el mundo empresarial la calidad de servicio en todas organizaciones es muy importante. Tomando en cuenta esto, se planteó el problema siguiente, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco 2019? Para saber el nivel de relación se aplicó una encuesta, todo esto con el propósito de optimizar la calidad de servicio y por lo tanto la competitividad en el rubro en que se desenvuelve esta empresa de transporte.

El objetivo general de la investigación es qué relación hay entre la competitividad y la calidad de servicio en la empresa Turismo las BRIZAS. Por otro lado en cuanto a la hipótesis que planteó fue, que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad

Esta investigación tiene un diseño de tipo descriptivo-correlacional entre las variables competitividad y calidad de servicio, la población es de 7680 personas y la muestra de 366 personas; el instrumento que se aplicó para la recaudar los datos de las personas fue la técnica de la encuesta y fue validada por 3 jueces expertos. Los resultados se obtuvieron mediante el análisis de R de Pearson 0.769 y significancia ($p=0,000<0.05$), por lo tanto, se aceptó la hipótesis.

Se concluye que la empresa Turismo las BRIZAS tiene que mejorar en aspectos como la capacidad de respuesta, tangibilidad de los recursos y necesidades y expectativas del cliente ya que la encuesta nos arroja resultados de deficiencias en estas dimensiones. Finalmente, se realizó recomendaciones que la empresa tendrá que tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio y por lo tanto lograr tener competitividad en el mercado.

ABSTRACT

In the business world, the quality of service in all organizations is very important. Taking this into account, the following problem was raised: What is the relationship between the quality of service and competitiveness in the transport company Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco 2019? To know the level of relationship, a survey was applied, all this with the purpose of optimizing the quality of service and therefore competitiveness in the area in which this transport company operates.

The general objective of the research is the relationship between competitiveness and quality of service in the company Turismo las BRIZAS. On the other hand, as for the hypothesis that he raised, that if there is a significant relationship between the quality of service and competitiveness

This research has a descriptive-correlational design between the variables competitiveness and quality of service, the population is 7680 people and the sample is 366 people; The instrument that was applied to collect the data of the people was the survey technique and it was validated by 3 expert judges. The results were obtained by analyzing Pearson's R 0.769 and significance ($p = 0.000 < 0.05$), therefore, the hypothesis was accepted.

It is concluded that the company Turismo las BRIZAS has to improve in aspects such as response capacity, tangibility of resources and customer needs and expectations since the survey gives us results of deficiencies in these dimensions. Finally, recommendations were made that the company will have to take into account to improve the quality of service and therefore achieve competitiveness in the market.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se ha ejecutado con el propósito de demostrar con pruebas teóricas y prácticas que en la actualidad a nivel mundial toda institución sea pública o privada, sin o con fines de rentabilidad económica para que tengan éxito en el mercado y logren mantenerse vigentes en el tiempo tiene que considerar el factor " calidad de servicio" como pilar importante ya que sus actividades de esta giran en torno a la sociedad en la cual se desenvuelven y esta sociedad por encontrarse en constante cambio debido a los diferentes acontecimientos que se suscitan en un mundo globalizado tiene diferentes necesidades, gustos y expectativas y demandan que las organizaciones las satisfagan. Es por esto que toda empresa que se preocupa por satisfacer a sus clientes logra hacerse competitiva lo cual le permitirá trascender en el tiempo que es lo que buscan. Teniendo presente este contexto actual se ha desarrollado esta investigación "CALIDAD DE SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO LAS BRIZAS.S.A. HUÁNUCO – 2019" el cual consta de VI capítulos que se mencionaran aquí:

Capítulo I, este se trata de la descripción del problema y objetivos del trabajo de Investigación.

En el Capítulo II, este capítulo contiene las bases teórica que sirven de sustento y/o prueba a la vínculo de las variables que se están estudiando.

Capítulo III, aquí se presentan las técnicas y métodos que se utilizaron durante el proceso investigatorio.

Capítulo IV, aquí son mostrados los gastos en los que se incurrió para que se lleve a cabo esta investigación y el cronograma

En el Capítulo V, se observa después del procesamiento de datos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

En el Capítulo VI, aquí se discuten los resultados, se saca conclusiones y se finaliza con recomendaciones que se sugieren a la empresa, todo esto en base a los resultados de la encuesta que se realizó.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A partir de las segunda mitad del siglo XX se impulsó con mayor fuerza el proceso de internacionalización que consiste en la dependencia mutua entre los distintos países del mundo al unir sus mercados como uno solo y la forma de como se hace negocios; desde ese entonces las organizaciones productivas debido a la alta competencia han tenido que reajustar y/o cambiar la forma de hacer negocios considerando a la calidad del servicio como un requisito necesario para lograr competitividad en las organizaciones comerciales e industriales y de servicios a nivel mundial, ya que las implicaciones en el corto como en el largo plazo son muy positivas.

A nivel mundial, la problemática que atraviesa el país asiático de la India afecta considerablemente en el servicio de calidad que brindan las empresas de este país a sus clientes. Pero si nos centramos más en el rubro de transportes, en la ciudad de Mumbai-India, aún hay mucho por mejorar, podemos encontrar espacios limitados en los autobuses debido a que en este país predomina el transporte en tren y las empresas de transporte en bus con pocas, donde muchas veces las personas sufren maltrato y agresión verbal por parte del personal, además tienen que pagar tarifas más altas de las que especifica el boleto, los autobuses se encuentran en mal estado, no hay un control estricto de los conductores de los autobuses y mucho menos de las condiciones, donde los conductores manejan imprudentemente ocasionando peligros para los pasajeros, realizan competencia de carreras entre otros autobuses de la misma ruta, arriesgando la vida de las personas, no dan suficiente tiempo para que los pasajeros salgan del autobús.

Otro problema a tomar en cuente en la India es la superpoblación que existe en este país lo cual afecta en la oferta de buses para los que no alcanzan un boleto de tren. Adicionándole a esto el hecho de predominar el transporte por tren las carreteras están en mal estado lo cual hace que la experiencia de viaje en bus sea desagradable.

Estos problemas impiden que exista alta demanda y por ende competitividad en el transporte por vía terrestre de buses en la India.

A nivel de américa latina en cuanto a la realidad del sistema de transporte de Paraguay también se ve afectada puesto que está entre los países menos competitivos de la región a nivel económico lo cual lo sitúa en el puesto 114 en el ranking mundial de competitividad. Por otro lado una parte de la población 18.4% de entrevistados en el Sondeo de Opinión de Ejecutivos 2017 piensan que la corrupción es el factor más problemático al momento de hacer negocios en Paraguay, tiene serios problemas para generar oportunidades de liderazgo para los jóvenes, rangos negativos sobre el acceso a oportunidades de crecimiento del talento de los trabajadores y la falta infraestructura en nuevas tecnologías.

Estos problemas ponen en riesgo no solo el desarrollo del país, sino también el desarrollo de las empresas de los diferentes rubros, enfocándonos en el sector transporte como se mencionó anteriormente existen diferentes indicadores que miden la competitividad de las empresas entre ellas encontramos la calidad de servicio al cliente, por lo que en Paraguay este un indicador que no es puesto en práctica por las empresas, ya que a sus clientes o usuarios no los consideran como un cliente al que hay que escuchar y satisfacer, lo cual hace que dichas empresas no sean competitivas.

A nivel nacional, en el Perú más del 80% de la población se moviliza en buses, combis, taxis, transporte urbano, por lo que es necesario mejorar la estructura del sistema de transportes y ofrecer servicios de calidad, el problema de la falta de calidad en los servicios no solo repercute en este rubro sino en general, ya que aún no se han establecido políticas de calidad de servicio que contribuyan a que exista competitividad en la producción y comercialización de bienes y/o servicios.

La gran interrogante es ¿cuál será la empresa de transporte más óptima para viajar en bus por el Perú? Para tener una respuesta acertada está la página de compras de pasajes **“recorrido.pe”** realizó en el año 2019 una lista de las 8 mejore empresas de transporte interprovincial más importantes y competitivas, para lo cual ha tomado en cuenta: costo, beneficios, tecnología, comodidad, seguridad, calidad de servicio y rutas recorridas;

entre las cuales destacan: Civa, Oltursa, Ittsa, Cruz del Sur, Movil Bus, Tepsa, flores, Perú bus. Como podemos darnos cuenta estas empresas de transporte cumplen los requisitos necesarios e indispensables para destacar en competitividad puesto que su calidad de servicio es óptima. Por otro lado no olvidemos que la informalidad en el transporte peruano también existe y hay empresas que no cumplen con los estándares establecidos por el estado y esto es una realidad que no debemos ignorar ya que esto influye negativamente en la empresa y en la integridad de los ciudadanos.

En la región Huánuco en los últimos años el crecimiento de la población, la capacidad adquisitiva del cliente, crecimiento del comercio e incremento del turismo han dado lugar a un alza en la demanda de los servicios de transporte lo cual ha influido en la aparición de nuevas empresas debido a la rentabilidad.

En el año 2019 el número de empresas de transporte que viajan a Lima desde la región Huánuco asciende a un total de 16 empresas esto ha incrementado la competencia entre las mismas por ganar más pasajeros es por esto que las agencias de transporte terrestre se ven obligadas a desarrollar estrategias que les brinden ventajas en cuanto a diferenciación positiva, reconocimiento y fidelidad para con sus clientes ;cuando hablo de estas estrategias me estoy refiriendo a todos los aspectos referentes con atención al cliente y calidad de servicio puesto que mediante esto se obtendrá competitividad en este mercado en el que cada vez se hace más difícil mantener y satisfacer expectativas del cliente y también sus necesidades.

La empresa de transporte turismo las BRIZAS.S.A.es una empresa de transporte interprovincial de pasajeros que se encuentra en esta región y cubre la ruta lima – Huánuco, esta empresa cuenta con políticas de calidad en el servicio pero no se cumplen íntegramente y no son suficientes por lo que se ha visto afectada al no considerar este factor importante y su deficiente ejecución no solo se reflejada en la misma empresa sino también afectan a los clientes que hacen uso de sus servicios, generando una pérdida de competitividad de la empresa.

Los tiempos han cambiado y las preferencias y gustos son cada vez más exigentes y para saber sobresalir en este mercado la calidad de servicio es fundamental para obtener competitividad en toda empresa.

Si esta problemática continua, se generaría una insatisfacción y pérdida de los clientes usuarios potenciales debido a la difusión de una mala experiencia y el problema respecto al mal servicio se vendría en aumento, generando una mala reputación, quejas o tal vez denuncias por parte de los usuarios, la empresa no sería competitiva en el rubro, las ganancias disminuirían, en el peor de los casos, la empresa podría cerrar sus puertas y fracasar al no contar con recursos financieros para mantener la operación del negocio en marcha. Es por ende que este trabajo de investigación estará centrado y dirigido a estudiar, analizar y conocer las deficiencias en la calidad de servicio que ocasionan esta desventaja en la competitividad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019?

1.2.2 PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019?
- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019?
- ¿Qué relación existe entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar qué relación existe entre la **calidad de servicio** y la **competitividad** en la empresa de transporte. Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019?
- Determinar qué relación existe entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019?
- Determinar qué relación existe entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

Este trabajo está justificado teóricamente por los conceptos siguientes: (Secretaría de Economía de México, 2013)“La calidad es el conjunto de atributos de un producto ya sea un bien material o servicio y estos distintivos particulares le otorgan la aptitud de saciar una necesidad biológica o psicológica al cliente y/o usuario”

Esto significa que el nivel de calidad en el que se posiciona un servicio o bien material está vinculado directamente con las experiencias y satisfacciones que siente el consumidor al entrar en contacto directo con lo que desea o espera obtener.

La calidad viene a ser el cumplimiento de las características otorgadas a un producto o servicio con el fin de que este otorgue a los consumidores

lo que realmente necesitan y demandan. Crosby (1991) y Deming (1989).

Según James (1997), la técnica de fabricación adecuada consiste en no perder los niveles estandarizados del modelo ya que esto altera los niveles óptimos de producción

1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación es muy importante, puesto que para conocer y analizar la calidad de servicio percibida por los clientes y como esta repercute en la competitividad de la empresa de transportes BRIZAS, se tuvo que realizar una encuesta a las personas que hacen uso de los servicios que brinda la empresa para posteriormente con los resultados de esta obtener evidencias reales y de acuerdo a estas evidencias obtener información para sacar conclusiones y sugerir recomendaciones.

Es por esto que la justificación práctica de este trabajo de investigación está orientado a obtener resultados concretos para ejecutar acciones directas que apuntes a la raíz del problema para solucionar las falencias y así inducir a la empresa de transporte BRIZAS a mejorar su calidad de servicio y que mediante esto sea competente en el mercado del rubro en el cual se desenvuelve.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

- Para poder llegar a tener información precisa, esta investigación pretende aportar dos instrumentos para la recolección de datos, uno para la variable calidad de servicio, otro para la variable competitividad y sus dimensiones para cada uno; todo esto en una encuesta que constara de 18 ítems, ambos instrumentos serán sometidos a una validación por criterios de los jueces a cargo, de tal manera que analizaremos el vínculo que hay entre las dos variables de la población de clientes de la empresa de transportes Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones para realizar esta investigación son las siguientes:

El acceso a la empresa para poder realizar la investigación respectiva, debido a que en la actualidad la empresa ha paralizado temporalmente sus actividades a causa de la pandemia del COVID-19 que nos está afectando a nivel mundial. La carencia de investigaciones relacionadas con este tema presentado y diseño de estudio de las escuelas de postgrado y pregrado a nivel internacional, además de libros físicos o virtuales que definan la variable competitividad. y el aislamiento social que no permite acercarse y corroborar información fidedigna de la empresa y de las personas encuestadas.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigatorio sí es realizable porque se tiene un asesor de tesis, acceso a la biblioteca virtual de la universidad de Huánuco. Por último, se tiene la voluntad para la realización de esta investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES A NIVEL INTERNACIONAL

(Holguín., 2018) Realizó la siguiente investigación: **"La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua",** tesis realizada con el propósito de obtener el título de licenciado en la carrera de administración de empresas de la Universidad Técnica de Ambato; en la cual se concluye que:

- La empresa CONECEL S.A (Claro), no cuenta con estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores; el servicio es un fenómeno influyente en la actitud de compra de los clientes. Esto ha originado que los clientes se inclinen por novedosas estrategias de calidad en los servicios.
- Según datos obtenidos de telefonía móvil si considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, Claro contó con una participación del 56%, Movistar con un 73%, mientras que para CNT fue de 47%. Estas variaciones señalan el efecto de la regulación actual en pro de la competencia, pero aun en términos de variaciones absolutas acaban siendo pequeñas para la participación de los principales operadores.
- Con base en la investigación se concluye que un número representativo de clientes de la empresa (Claro) se encuentran satisfechos por el servicio que esta brinda; sin embargo, no hay que descartar que un considerable número de personas no se encuentran satisfechos, esto denota que existen algún tipo de falencia al momento de ofrecer el servicio.

- De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se establece que existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa CONECEL S.A (Claro), de la ciudad de Ambato., por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

(Leal, 2018) **Realizó la siguiente investigación: "Servicio de calidad al cliente como ventaja para tener competitividad en las MYPES",** tesis realizada para titularse como licenciado en la carrera de administración de la institución universitaria Militar Nueva Granada; en la cual se concluye que:

- La calidad del servicio al cliente es un factor determinante que puede establecer el éxito o fracaso de una PYME dentro del mercado, generando que estas desarrollen ventajas competitivas frente a sus competidores, alcanzando un posicionamiento importante dentro del sector económico.
- A través de la calidad del servicio al cliente, las PYMES pueden cumplir con las expectativas generadas por los usuarios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, estableciendo así relaciones de fidelización con la marca.
- El servicio al cliente es una herramienta de diferenciación, que puede ayudar a las PYMES de un país a volverse sostenibles en el mercado.
- Es concluyente decir que las necesidades y expectativas de cliente ayuda a generar una mejor experiencia de compra a los usuarios, lo que determina un cliente satisfecho, que se convierten en clientes potenciales para la empresa.
- Es importante para una PYME conocer el cliente al cual se va a dirigir, y sus necesidades, con el fin de enfocar sus estrategias en ofrecer al usuario lo que desea, cuando lo quiere y de la manera en que le gusta; a través de un servicio de calidad.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

(Garay, 2016) Realizó la siguiente investigación: **"La competitividad y la gestión de calidad de las pequeña y micro empresa del sector servicio rubro equipos de construcción y alquiler de maquinarias en la independencia – Lima 2016",** tesis realizada con el propósito de titularse como licenciado en la carrera de administración en la institución universitaria Católica los Ángeles de Chimbote. En la cual se concluye que:

- La mayoría de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro construcciones y alquiler de maquinaria de la ciudad de Huaraz están parcialmente de acuerdo en que las micro empresas de construcción y alquiler de maquinaria tienen un direccionamiento parcial hacia la calidad; así como con la competitividad que muestran las micro empresas en el medio local, relacionados a los elementos tangibles, la fiabilidad micro empresarial, la capacidad de respuesta y el avance tecnológico; porque de acuerdo al valor de chi cuadrado calculado es igual a P valor = 0.000 también según la prueba de corrección de Spearman = 0.603 y un P valor = 0.000, conforma que existe una correlación directa y significativa entre las variables gestión de calidad de servicio y la competitividad.
- La mayoría de los encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro constructoras y alquiler de maquinarias de la ciudad de Huaraz en el 2016, afirmaron estar parcialmente de acuerdo con la competitividad que demuestran las micro empresas constructoras y alquiler de maquinarias de la ciudad de Huaraz; en lo referente a la innovación tecnológica, la tecnología de punta, la flexibilidad productiva, la agilidad comercial para responder al cliente y la calidad; porque de acuerdo al valor de chi cuadrado calculado es igual a P valor = 0.000 también según la prueba de corrección de Spearman = 0.603 y un P valor = 0.000, conforma que existe una

correlación directa y significativa entre las variables gestión de calidad de servicio y la competitividad.

- **Referente a los objetivos:**

  Objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016. Por el valor de chi cuadrado calculado = 72.0207, con un P valor P = 0.000; según la prueba de correlación de Spearman = 0.603, con un P valor P = 0.000, se concluye que existe correlación directa y significativa entre ambas variables.

  Objetivo específico 1 Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la innovación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016. Según el valor de chi cuadrado calculado = 70.588, con un P valor P = 0.000; también según la prueba de correlación de Spearman = 0.569 con un P valor P = 0.000, se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

  Objetivo específico 2 Describir la relación que existe entre la fiabilidad y la tecnología de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016. 103 De acuerdo al valor de chi cuadrado calculado = 67.644 y un P valor P = 0.000; así como la prueba de correlación de Spearman = 0.552 y un P valor P = 0.000; se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

  Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la flexibilidad productiva de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia en el 2016. De acuerdo al valor de chi cuadrado calculado = 27.319; con un P valor P = 0.000; y con la prueba de correlación de Spearman

= 0.390 y un P valor P = 0.000, se concluye que existe correlación directa y significativa entre las variables.

(Francia, 2018) Realizó la siguiente investigación**: "La competitividad y el servicio de calidad en la empresa de transporte TRANSANI. E.I.R.L, Cañete, 2018"** tesis realizada con el propósito de obtener el título de licenciada en la carrera de administración de empresas de la Universidad Autónoma del Perú. En la cual se concluye lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual pide "Determinar la relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018" se encontró una correlación al 0.844 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide "Determinar la relación que existe entra la fiabilidad y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018", se encontró una correlación al 0.769 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la fiabilidad y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide "Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018", se encontró una correlación al 0.756 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre las necesidades y expectativas y la competitividad de la empresa de transporte Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Grupo Transani E.I.R.L., Mala, Cañete, 2018.”, se encontró una correlación al 0.816 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva alta entre la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa de transporte Transani S.R.L., Mala, Cañete, 2018.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

(Chesney, 2019) Realizó la siguiente investigación: **“Calidad de Servicio y el Proceso Administrativo en la Sub Dirección de licencias de conducir - Huánuco”**, tesis realizada con el propósito lograr el grado de maestría en la carrera de administración de la Universidad de Huánuco; en la cual se concluye que:

- Se ha comprobado que existe un nivel de correlación positiva considerable entre el Proceso Administrativo y la Calidad de Servicio, después de haberse aplicado la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.742 relacionada con los objetivos y obtención de resultados, por lo que se consideró válida la hipótesis de la investigación. De las encuestas realizadas a los usuarios en la Sub Dirección de Licencias de Conducir se puede concluir que los usuarios valoran los resultados obtenidos por sus trámites y el tiempo en que han sido atendidos, también se comprobó este resultado se debe a la inversión en tecnología que realizo la institución, como la compra de una impresora con sistema de retro transferencia, la compra de equipos de cómputo de última generación y uso de los sistema de información que es proporcionado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, así mismo con esto logró reducir considerablemente el tiempo de atención a los usuarios logrando resultados favorables para los usuarios que vienen a realizar sus trámites, lo que estaría

pendiente es la implementación del área de atención al ciudadano para mejorar la información que se brinda a los usuarios sobre requisitos para los trámites de licencia de conducir e información sobre las infracciones al tránsito que podrían interrumpir el trámite de su Licencia de Conducir.

- Se ha comprobado que existe un nivel de correlación positiva media entre la Planeación y la Calidad de Servicio, después de haberse aplicado la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.404 relacionada con los objetivos y obtención de resultados, por lo que se consideró válida la hipótesis específica (HE1). Por los que se puede afirmar que teniendo bien establecidos los planes e identificado las estrategias esto ayuda a mejorar considerablemente la calidad de los servicios. Asimismo de acuerdo a lo encuestado y tabulado en el cuadro N° 06 y gráfico N°11 en el que el 85% los usuarios han obtenido resultados favorables en sus trámites de Licencias de Conducir, pero falta por mejora, porque todavía hay un 15% de personas que no pueden concluir sus trámites muchas veces porque no está actualizado el estado de su pago de las sanciones impuestas por las Municipalidades Provinciales de Huánuco.
- Se ha comprobado que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la Organización y la Calidad de Servicio, después de haberse aplicado la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.538 relacionada con los objetivos y obtención de resultados, por lo que se consideró válida la hipótesis específica (HE2). Asimismo de acuerdo a lo encuestado y tabulado en el cuadro N° 08 y gráfico N°13 en el que los usuarios manifiestan en un 88% que los servidores públicos de la institución cumplen responsablemente sus funciones, este valor indica que la buena asignación de puestos en una organización con las personas adecuadas es importante para mejorar la calidad de los servicios así quedó demostrado en la presente investigación. Así mismo el estado está en proceso de modernización por lo que se debe

actualizar los documentos de gestión de la institución para que se ajuste a la normativa vigente.

- Se ha comprobado que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la Integración y la Calidad de Servicio, después de haberse aplicado la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.653 relacionada con los objetivos y obtención de resultados, por lo que se consideró válida la hipótesis específica (HE3) de la investigación. Asimismo de acuerdo a lo encuestado y tabulado en el cuadro N°10 y gráfico N°15 en el que los usuarios manifiestan en un 86% que la institución cuenta con una adecuada tecnología para la atención de los usuarios, este valor indica que la inversión en tecnología mejora los procesos en la organización y garantiza la calidad de servicio, así quedó demostrado en la presente investigación.
- Se ha comprobado que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la Dirección y la Calidad de Servicio, después de haberse aplicado la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.653 relacionada con los objetivos y obtención de resultados, por lo que se consideró válida la hipótesis específica (HE4) de la investigación. Asimismo de acuerdo a lo encuestado y tabulado en el cuadro N°12 y gráfico N°17 en el que los usuarios manifiestan en un 78% que el liderazgo es promovido en la atención al público usuario, este valor indica que la conducción y facilitar las actividades de los empleados produce buena calidad de servicio, así quedó demostrado en la presente investigación.
- Se ha comprobado que existe un nivel de correlación positiva considerable entre el Control y la Calidad de Servicio, después de haberse aplicado la prueba de Pearson se obtuvo un valor de 0.621 relacionada con los objetivos y obtención de resultados, por lo que se consideró válida la hipótesis específica (HE5) de la investigación. Asimismo de acuerdo a lo encuestado y tabulado en el cuadro N°13 y gráfico N°18 en el que los usuarios manifiestan en un 77% que se corrigen los errores en los trámites que se realizan, este valor indica que el control en las actividades y la corrección de

errores en los trámites garantiza la calidad de servicio, así quedó demostrado en la presente investigación. Así mismo lo que estaría pendiente es la implementación de la verificación posterior de los trámites realizados, para detectar desviaciones o errores en los trámites y corregir de acuerdo a las recomendaciones del informe de diagnóstico.

(Tarazona, 2019) Realizó la siguiente investigación: **"La Competitividad y la Asociatividad como estrategia de la red de productores de camu camu en Yarinacocha, Ucayali",** tesis realizada con el propósito de lograr ser magíster en gestión de proyectos en la institución universitaria Nacional Hermilio Valdizan. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la competitividad de la red de productores de camu camu en Yarinacocha- Ucayali, 2018, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman se evidencia que el grado de influencia es fuerte o alta (Coef. de Correl. 0.700) y la significancia estadística indica que existe una influencia significativa (p= 0.00).
- La asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la productividad de la red de productores de camu camu en Yarinacocha- Ucayali, 2018, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman se evidencia que el grado de influencia es débil o baja (Coef. de Correl. 0.333) y la significancia estadística indica que existe una influencia significativa (p= 0.002)
- La asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la gestión de calidad de la red de productores de camu camu en Yarinacocha- Ucayali, 2018, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman se evidencia que el grado de influencia es moderada o regular (Coef. de Correl. 0.472) y la significancia estadística indica que existe una influencia significativa (p= 0.00).

- La asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la rentabilidad de la red de productores de camu camu en Yarinacocha- Ucayali, 2018, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman se evidencia que el grado de influencia es moderada o regular (Coef. de Correl. 0.419) y la significancia estadística indica que existe una influencia significativa (p= 0.00).
- La asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la innovación tecnológica de la red de productores de camu camu en Yarinacocha- Ucayali, 2018, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística Rho de Spearman se evidencia que el grado de influencia es moderada o regular (Coef. de Correl. 0.481) y la significancia estadística indica que existe una influencia significativa (p= 0.00).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1.1. CONCEPTO

(Alcalá, 2020, pág. 21) La calidad de servicio en las organizaciones públicas, privadas y sociales abarca todas las estrategias métodos y técnicas implementadas y de las cuales dependerá el nivel de aceptación de los consumidores tanto internos como externos; esta aceptación es crucial para que la demanda de lo ofertado mantenga su nivel e incluso ascienda pues los consumidores satisfechos lo recomendaran a otras personas.

Muchas empresas ignoran y/o se desinteresan de esta área por no considerarla importante lo cual las lleva a perder clientes y estas en busca de revertir esta pérdida recurren a campañas publicitarias costosas e innecesarias.

Se puede hallar cuatro perspectivas en el concepto de calidad, tales como:

1.- calidad vista desde la excelencia: Orientada a logra resultados que cumplan con los estándares en su totalidad.

2.- calidad que se ajuste a las especificaciones: Surge de la necesidad de estandarizar las normas producción y así mantener constante el nivel de calidad exigido através del tiempo.

3.- calidad como valor: se busca satisfacer expectativas del usuario sin que se vea perjudicado el coste de producción.

4.- Calidad como cumplimiento de los requerimientos de los usuarios o consumidores: Se busca definir la calidad en base a estudios e investigaciones para así llegar a conocer que es lo que las personas necesitan y esperan obtener.

2.2.1.2. DEFINICIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

Para (Cueva Trelles, 2015, pág. 13) El servicio de calidad es convertido un requisito indispensable para llevar la delantera con respecto a la competencia en el mercado competitivo actual; con esta se logra satisfacer y con el tiempo fidelizar al cliente. No obstante, por la inmaterialización de los servicios se hace difícil medir con exactitud la calidad de estos, dado a la inmaterialización de éstos, es por esto que cada vez son más los que tratan de mejorarla valiéndose de recursos como encuestas y preguntas.

(Juran (citado en Hernández, 2009, pág. 32) Calidad de servicio es la habilidad de complacer a las personas con lo que produce la empresa saciando sus requerimientos, expectativas y necesidades.

2.2.1.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

(Corvo, 2019, pág. 4) La calidad de servicio es crucial en el proceso cuando hay que tomar decisiones de toda empresa. Los clientes consumidores del producto o servicio desean tener una experiencia de compra muy buena.

Si la empresa quiere seguir haciendo que su mismo cliente patrocine su producto tiene que recurrir a una buena estrategia de calidad de servicio y mantenerla a lo largo del tiempo para así aumentar sus patrocinadores.

Un servicio al cliente de alta calidad está relacionado directamente con la retención de los mismos ya que este se siente cómodo al comprar porque tiene una asociación positiva de la empresa y el producto.

(Medina, 2013, pág. 46) El servicio al cliente ha tomado cada vez más importancia acorde a como se ha facilitado la adquisición de bienes materiales y tecnológicos por las empresas debido a la globalización, esto ocasiona que la diferenciación en cuanto a los recursos materiales de cada empresa sea casi nula; por lo tanto una empresa que desea sobresalir de las demás tiene que recurrir a un recurso intangible pero de mucha importancia para sus clientes y esta es la calidad de servicio. Es aquí en donde está la importancia de irla mejorando y ajustando a las preferencias de los usuarios pues estos son quienes tienen el poder de seleccionar.

2.2.1.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

1.- CAPACIDAD DE RESPUESTA

Según (Paez, 2011, pág. 9) Es la capacidad de responder exactamente en el tiempo adecuando las inquietudes y requerimientos de los clientes.

1.1.-INDICADORES

CAPACIDAD DE RESOLUCIÓN

Indicador que más impacta en la percepción del cliente ya sea positivamente o de forma desfavorable.

Consiste en cumplir los requerimientos exactamente de las personas en el primer contacto sin que haya necesidad de volver a contactar para solicitar, reclamar o pedir.

COMUNICACIÓN

Es parte vital para dar un excelente servicio. ¿Por qué? Porque de la comunicación que dan los empleados de la institución a los clientes, es fundamental para sacar sus conclusiones respecto al servicio que va a recibir.

Existen ciertas destrezas comunicativas que debe mejorar todos los colaboradores de una empresa, no solo los colaboradores que están al frente en contacto con los clientes sino todos los colaboradores que trabajan en esta. Estas habilidades son: Diagnosticar escuchar, preguntar, sentir

ACCESIBILIDAD

Indispensable para no perder ninguna oportunidad de venta.se refiere a la capacidad de ser disponible, estar presente, existencia de, información, productos, servicios, el personal suficiente para atención al cliente y/o usuario y recursos de soporte.

2.- TANGIBILIDAD DE LOS RECURSOS

Según (Martín, 2000, pág. 7) Son todo aquellos bienes concretos, que le pertenecen a la empresa como: materias primas, edificios, herramientas, terrenos, maquinaria, vehículos, materias auxiliares, productos en proceso, productos terminados, etc. Todos estos mencionados sirven para que la empresa pueda funcionar y producir.

2.1. INDICADORES

INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de una empresa viene a ser todos los bienes que se caracterizan por ser inamovible y sobre estos se ejecutan todas las acciones productivas que realiza la empresa ya que facilitan la ejecución de las tareas.

EQUIPOS

Los equipos de trabajo se emplean en todos los procesos productivos. Se definen como cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizada en el trabajo que facilita la ejecución de las actividades por parte de los colaboradores de una entidad.

UNIDAD DE TRANSPORTE

Es el vehículo del que dispone una empresa o persona para trasladarse de un lugar hacia un destino, ya sea por vía marítima aérea o terrestre y para la ejecución de esta función necesita de un tipo de energía motriz.

3.- NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

(Kotler, 2001, pág. 56) Las definió como una sensación de querer satisfacer un deseo ya sea físico o psicológico, estas necesidades tienen su valor en lo subjetivo ya que al lograr satisfacerlas el premio será una sensación de confort y bienestar pues son naturales en el ser humano y aparecen ante los estímulos del entorno.

(Vallina., 2016, pág. 1) Define las expectativas del cliente como las creencias que se espera experimentar y sentir, están estrechamente relacionadas con los bienes o servicio de los cuales hará uso”

3.1 INDICADORES

CONFORT

Al hablar de confort nos estamos refiriendo a la sensación y sentimiento de comodidad; de estar a gusto con el entorno y todas aquellas cosas que nos rodean y del cuales estamos haciendo uso.

PUNTUALIDAD DE HORARIOS

La puntualidad en los horarios es cumplir la responsabilidad de hacer exactamente lo establecido ya sea por las normas en el caso de un trabajo para una empresa o por objetivos personales para realizar llegar a una meta propuesta.

SEGURIDAD AL VIAJAR

La seguridad es muy importante a la hora de viajar puesto que por más cuidado que tengas, no estás exento de que alguna emergencia ocurra durante el viaje En la actualidad la oferta es amplia y generalmente incluye cobertura en emergencias de salud.

2.2.2. LA COMPETITIVIDAD

2.2.2.1 CONCEPTO

(Monterroso, 2016, pág. 17) El concepto de competitividad ha ido evolucionando a través de los tiempos y los cambios en la forma de hacer negocio en las empresas. Este cambio abarca desde una perspectiva basada en aspectos relacionados con la producción y diferentes variables concernientes a los recursos internos de las organizaciones hasta una mirada más avanzada de acuerdo a la coyuntura actual como es: la competitividad es la habilidad que tiene las organizaciones, de lograr rendimientos positivos y ganancias en el punto de venta en comparación con las demás empresas del mismo rubro y esta depende de la calidad de productos o servicios que oferta en el mercado para satisfacer la demanda.

2.2.2.2 DEFINICIONES

(Porter, 2011) Definió a la competitividad como la habilidad que tienen las organizaciones de un país para que su proceso de producción se rija bajo las normas y estándares internacionales y así su producto o servicio tenga aceptación a nivel mundial.

(Mary, 2013, pág. 68) Dice: la competitividad en las organizaciones es un término que hace alusión a la destrezas que tienen estas organizaciones de producir servicios y bienes de manera excelete,

haciendo que sus productos sean vistos como importantes y de buena calidad, tanto a nivel nacional como internacional. Cuando una organización cumple su Misión empresarial y se desenvuelve de manera exitosa en el mercado con relación a su competencia esto es señal de alta competitividad.

(O´Donnell, 2013) Define la competitividad como una estrategia que permite a una determinada organización producir bienes o servicios de buena calidad y así obtener preferencia por los clientes; mediante esto cliente adquirir alta utilidad a bajo costo de producción en comparación con la de su competencia.

2.2.2.3. IMPORTANCIA DE LA COMPETITIVIDAD

(Laboral Kutxa, 2017, pág. 5) En la actualidad las organizaciones están tan centradas en la globalización que se ocupan por estar a la altura de lo requerido en el exterior y así van dejando de lado las necesidades del entorno en el cual trabajan y así descuidan las novedades de su sector; esto puede ser un factor clave que afecte a la organización, es por esto que la competitividad cada vez ha venido tomando más importancia. Para que una empresa trascienda en el tiempo se requiere que sus productos o servicios que ofrece al público sean de bastante aceptación principalmente por los usuarios de su entorno por ser de buena calidad ya que mediante esto la organización es capaz de mantener ventajas comparativa que les permiten ocupar una posición destacada en el entorno en el que actúan y todo esto se logra implantando directrices orientadas a lograr ser competitivos a lo largo de los tiempos, las empresas exitosas saben nunca están seguras en su posición de liderazgo pues tienen claro que hay más empresas del mismo rubro que buscan quitarle el puesto he aquí la importancia de la competitividad.

2.2.2.4. DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD

1.- INNOVACIÓN

Según (Schumpeter, 1978, pág. 35) definió la innovación como la creación o mejora en los productos o servicios para que estos

sean de mejor calidad que los ya existentes, la implementación de nuevos métodos de producción, expansión hacia a nuevos mercados, busca de nuevos proveedores y crear nuevas formas de competir y diferenciarse. Este autor popularizó el término de "destrucción creativa"

1.1.- INDICADORES

TECNOLOGÍA

Abarca todas las etapas del proceso productivo ya que está presente en tanto en el dispositivo, equipos, movilidad, gestión y finanzas, etc.

PROCESO

La innovación en el proceso en el establecimiento es necesaria para mejorar la producción y optimizar los resultados esto mediante una nueva tecnología de producción, métodos nuevos. El resultado de esto será significativo pues mejora las cantidades producidas y su calidad y se reducen los costos de producción así como también los de distribución

ORGANIZACIÓN

La innovación organizacional consiste en hacer un estudio y análisis introspectivo de la organización con el fin de encontrar debilidades en cuanto a sus procesos internos y así corregirlas y sacarles provecho transformándolas en oportunidades para que exista una verdadera evolución en la empresa y fortalecer los vínculos entre los trabajadores de las diferentes área.

2.- FLEXIBILIDAD

La flexibilidad consiste en saber adaptarse a los distintos cambios que ocurren en el exterior de la empresa y que de una u otra manera afectan y ponen en riesgo la subsistencia de la organización, para lo cual se debe responder con acciones adecuadas para contrarrestar sus efectos y sacarle provecho, al mismo tiempo mantenerse vigentes.

2.2 INDICADORES

PRODUCCIÓN

Una característica principal de la producción es la flexibilidad ya que si una empresa no se adapta a las condiciones del entorno en el que trabaja se ve perjudicada su rentabilidad.

Una forma de demostrarla es en la producción de acuerdo a la demanda. Ante una demanda cambiante ya sea en cantidad o gustos y preferencias la organización debe ajustarse con el fin de ofertar lo que el público desea.

CULTURA

La cultura organizacional es el conjunto de tradiciones, ideas, hábitos y valores y estos regulan todas las actividades en la empresa; son compartidos por todos los colaboradores de la organización y regulan su desenvolvimiento, la flexibilidad de la cultura de debe a estímulos en su mayoría externos los cuales se deben aceptar y adaptar su cultura a estos.

SERVICIO

Para que un servicio sea flexible este se debe amoldar y ajustar a los requerimientos de los clientes que son cambiantes para esto se debe quitar la rigidez en su forma de producción para satisfacer a los clientes y fidelizarlos.

3.- LOGÍSTICA

La logística es un proceso de controlar, planificar, gestionar todo el flujo de materia tanto para la actividad productiva como para la distribución de productos acabados; este proceso se ejecuta desde el principio del movimiento hasta que llega a su destino final.

3.3. INDICADORES.

TRANSPORTE

Cuando se habla de logística en el transporte se tratan temas como desplazamiento de materiales o productos ya sea por vía aérea, terrestre o marítima desde el punto de partida hasta llegar a su destino.

ALMACENAMIENTO

El almacenamiento también es un tema del cual se encarga la logística ya que aquí se tiene que cuidar que el producto (materia prima o producto terminado) se tiene colocar en un lugar adecuado, de forma correcta, de acuerdo a sus característica y recomendaciones de cuidado al transportarse.

SEGURIDAD

En el proceso de logística la seguridad toma una importancia vital debido al gran número de cuidados específicos que requieren los distintos productos al ser transportados; aparte de esto también se toma en cuenta la seguridad para prevenir posibles extravíos de productos.

2.2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Calidad de Servicio: Es el conjunto de actividades orientadas a satisfacer a los clientes no solamente con un producto de calidad sino también con la atención e interés mostrado.

Colaboradores: personal que trabaja para una organización y así lograr los objetivos propuestos.

Contraprestación: pago en servicios que hace una empresa a otra ,esto como retribución por los servicios prestados anteriormente.

Gestión: es una acción de ejecutar y manejar ciertas actividades con el propósito de cumplirlas adecuadamente.

Organización: sistema integrado que cumple una función determinada

Competencia: disputa por lograr ser el primero – el mejor – entre dos o más contrincantes que tienen un mismo interés.

Capital humano: es el valor que se le da a las habilidades y conocimientos que adquiere una persona al realizar sus actividades en una empresa por la experiencia y por sus estudios y que suman en el proceso productivo.

Hipótesis: suposición que surge como posible respuesta ante un evento del que se estudia y esta puede llegar a ser verdadera o falsa.

Eficiencia: Es el acto de realizar un trabajo de forma pulcra, muy bien llevado a cabo

Venta: Transacción monetaria de un bien o servicio a otra persona organización.

Producción: Fabricación y elaboración de un producto mediante el trabajo.

Costos: Es el valor monetario de lo invertido para la producción de un bien o servicio

Confiabilidad: capacidad de desempeñar una función determinada de forma eficiente

Calidad percibida: percepción que tienen los consumidores de un producto cuando lo consumen o hacen uso de él**.**

Implementar: Poner en funcionamiento o en marca los planes y estrategias establecidos para logara objetivos propuestos.

Directriz: instrucciones o normas que se establecen y se tienen en cuenta al llevar a cabo un plan.

Factores: elementos o circunstancias que influyen y contribuyen a producir un resultado.

Capacidad de respuesta: Nivel de eficiencia que tienen los empleados de una organización para desenvolverse eficientemente y dar una respuesta adecuada en el momento exacto.

Ventaja Comparativa: es hacer u ofrecer un producto o servicio de mejor manera con menos recursos que la competencia.

La ventaja competitiva: característica única con la que cuenta un producto o servicio y que lo distingue de lo producido y ofertado por la competencia pues lo hacen mejor posicionándolo en superioridad.

Coyuntura: Combinación de factores y circunstancias que caracterizan una situación en un momento determinado.

Internacionalización: También llamado globalización, es un proceso en el cual la economía y la producción bienes o servicios se interrelacionan a tal punto en el que se vuelven una sola red a nivel mundial.

Activos: Es un bien o un recurso que tiene un valor que genera beneficios económicos

Cadena de valor: conjunto de actividades que se realizan en una organización en la cual participan todas las áreas de la empresa para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

Metodología: forma de trabajar que necesita de destreza y conocimiento y se ponen en práctica para la ejecución de un trabajo o investigación.

Pasivos: son las responsabilidades o deudas económicas en las que incurre una organización o empresa con terceros esto con propósito de llevar a cabo el proceso productivo.

2.2.4. HIPÓTESIS

2.2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.

2.2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **H.1**: existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019
- **H.2**: existe relación significativa entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019
- **H.3:** existe relación significativa entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

2.2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Calidad de servicio.

- **DIMENSIONES**
  - Capacidad de respuesta.
  - Tangibilidad de los recursos
  - Necesidades y expectativas del cliente

2.2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Competitividad.

- **DIMENSIONES**
  - Innovación
  - Flexibilidad
  - Logística

2.2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de respuesta	Capacidad de resolución
		Comunicación
		Trato al cliente
	Tangibilidad de los recursos	Infraestructura
		Equipos
		Unidades de transporte
	Necesidades y expectativas del cliente	Confort
		Puntualidad
		Seguridad al viajar
COMPETITIVIDAD.	Innovación	Tecnología
		Proceso
		Organización
	Flexibilidad	Producción
		Cultura
		Servicio
	Logística	Transporte
		Almacenamiento
		Seguridad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. Tipo aplicada

(Hernández Sampieri**,** 2005) la investigación aplicada busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto dependiente así como independiente ello desde de la caracterización de los elementos que constituyen los sustentados en la operacionalización de variables.

Para dar solución a los problemas es importante la investigación aplicada ya que proporciona conocimientos dice el autor.

3.3.1 ENFOQUE

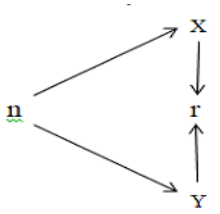
Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).Este tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se usara para recoger datos mediante encuesta para testear la validez de las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para así poder comprobar la influencia de la calidad en la competitividad de la Empresa sujeta a la investigación.

3.1.2 DISEÑO

Para la investigación se hizo uso del diseño descriptivo correlacional.

Según Hernández, (2014) “Este diseño, consiste en hallar el nivel de relación que existe entre dos actividades o fenómenos observados – competitividad y calidad de servicio - o el nivel de relación que existe entre las variables en una muestra de sujetos.

En el esquema siguiente se encuentra expresada la investigación:



Dónde:

n = Muestra

r = Relación.

X = Calidad de servicio (causa) Y = Competitividad (efecto)

En esta representación se puede observar la muestra (n) la influencia que hay entre la variable x que representa a la calidad de servicio en la variable Y que viene a ser competitividad, donde la variable Y el efecto de la problemática en el estudio de investigación y la variable x, viene a ser la causa (Competitividad y Calidad de servicio).

3.2 POBLACIÓN MUESTRA

3.2.2 POBLACIÓN

Carrasco, Sergio (2005) Indica que: Viene a ser la agrupación de todos los elementos que participan y pertenecen al entorno de una actividad en común y sobre estos se hará el trabajo de investigación.

El número total de la población de estudio para este trabajo de investigación estará integrada por 7680 clientes de la empresa de transportes turismo LAS BRIZAS.S.A. , este dato se obtuvo por parte de la empresa teniendo presente que la empresa cuenta con 10 unidades móviles y que diariamente sallen 4 buses con capacidad para 64 personas cada uno, lo cual sería un total de 256 personas que se transportan diariamente por lo que la cantidad de pasajeros que se transportan mensualmente asciende a un total de 7680 personas.

3.2.3 MUESTRA

Carrasco, Sergio (2005) Indica que: “conformada por una porción de individuos integrantes de la población con el propósito de que al encuestarlos los resultados arrojados manifiestan lo que toda la población expresa y percibe”

Según Bernal (2010) está conformada por una sección reducida de la población a la cual se le investigara con el fin de extraerle información para el estudio que se va a desarrollar y sobre esta se observan las variables y se medirán.

Las variables de estudio como son competitividad y calidad de servicio con los clientes se trabajan, para lo cual se ejecuta una prueba piloto y después usando la fórmula requerida se calculara el tamaño de la muestra para la población.

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

Dónde:

N = tamaño de la población P = probabilidad de éxito

Z = nivel de confianza Q = posibilidad de error

D = precisión (es el error máximo admisible).

3.3 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA RECOGER LOS DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

- **OBSERVACIÓN**

  Acción de mirar un suceso, fenómeno, un acontecimiento o una comunidad de la cual se tiene interés para lo cual se debe de estar atento.

- **ENCUESTA**

  Procedimiento en el cual el investigador recolecta la información para lo cual se vale de un formulario de preguntas específicas previamente diseñadas de acuerdo a lo que se desea saber.

3.3.2. INSTRUMENTOS

- **LA GUÍA DE OBSERVACIÓN**

  Es un instrumento el cual se basa en una relación de indicadores que pueden escribirse como preguntas o afirmaciones, que guían el trabajo de observación dentro de un área señalando los aspectos que sobresalen al observar.

- **CUESTIONARIO**

  Es una herramienta para investigar que tiene en una relación de preguntas; deben estar escritas de manera clara, precisa y estructuradas, con el propósito de que sus respuestas nos puedan dar toda la información necesaria. Para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas estos están diseñados.

3.4 RECURSOS PARA PROCESAR Y ANALISAR LA INFORMACIÓN

- **Programa SPSS**:

  Programa de estadística que se usa en las ciencias aplicadas y sociales, investigan el mercado. Es un programa estadístico muy conocido por su capacidad para procesar bases de datos grandes.

- **Diagrama de Barras:**

  Aquí es en donde datos y valores son representados conjuntamente, y está diseñado para las barras de longitudinales sean proporcionales a los valores representados. Para comparar dos o más valores estos gráficos son necesarios.

- **Cuadros estadísticos:**

  Representación gráfica de varios acontecimientos que se nos suscitan día a día. Mediante estos se comprenden las inclinaciones de nuestra forma de ser y vivir la vida. Aquí se puedes hallar tantas variables como se quiera, en esta ocasión solo relacionaremos las variables competitividad y calidad de servicio.

- **Estadígrafos:**

  Gráfica que representa datos agrupados en la muestra para luego ser analizada. Describen que sitio ocupa una distribución de frecuencia alrededor de un valor de la variable..

  Los estadígrafos usan una función matemática para llegar a un resultado que debe ser un número real. Los Estadígrafos son utilizados para estimar parámetros como valores de distribuciones de probabilidad que permiten hacer inferencia estadística

CAPITULO IV

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANT)

ACTIVIDADES	PERIODO 2020 - 2021															
	Octubre				*Noviembre*				*Diciembre*				*enero*			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del problema		X														
Formulación del problema			X													
Formulación de los objetivos			X	X												
Elaboración de la justificación y limitaciones				X	X											
Elaboración del Marco Teórico					X											
Elaboración de hipótesis						X	X									
Elección del método de investigación							X									
Elección de técnicas de recolección de datos							X									
Elaboración de técnicas de procesamiento de información								X								
Recolección de datos										X	X	X	X			
Elaboración del informe final														X	X	

4.2 PRESUPUESTO

DETALLES	COSTOS S/	CANTIDAD	TOTAL
UTILIDADES DE ESCRITORIO :			
Lapiceros	1.50	2 Unidades	3.00
Borradores	0.50	1 Unidad	0.50
Resaltadores	2.00	1 Unidad	2.00
Folder	0.50	2 Unidades	1.00
BIBLIOGRAFÍAS UTILIZADAS:			
Folletos	3.00	Un folleto	3.00
Internet	100.00	2 Meses	200.00
Copias	0.20	10	2.00
GASTOS DEL TRABAJO :			
Quemado del CD	3.00	Un cd	1.50
OTROS :			
Pasajes	---------	---------	35.00
Viáticos	----------	---------	25.00
TOTAL GENERAL			**291.00**

4.3 ASIGNACIÓN DE RECURSOS

4.3.1 Asignación de Recursos Humanos

Recursos Humanos:

- Investigador: Backner Roseabel Velásquez Manrique
- Asesor de la Tesis. Érica Luz Ventura Crispín
- Muestra: Personas mayores de edad hombres y mujeres que hacen uso del servicio de transporte que brinda la empresa Brizas

4.3.2. Materiales:

Los materiales que se utilizarán en este proceso investigación correrán a cuenta del investigador

CAPITULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

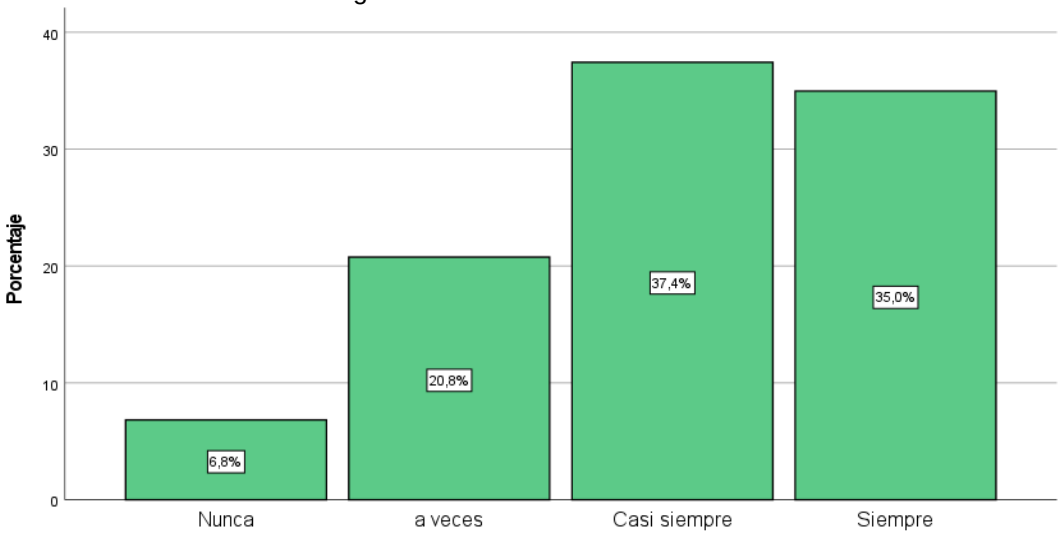
5.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1.1 CALIDAD DE SERVICIO (VARIABLE INDEPENDIENTE)

Tabla N° 01: ¿Está conforme con la información que se le brindó acerca de los servicios que ofrece la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,8	6,8	6,8
	a veces	76	20,6	20,8	27,6
	Casi siempre	137	37,1	37,4	65,0
	Siempre	128	34,7	35,0	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



. Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador

Gráfico N° 01: ¿Está conforme con la información que se le brindó acerca de los servicios que ofrece la empresa?

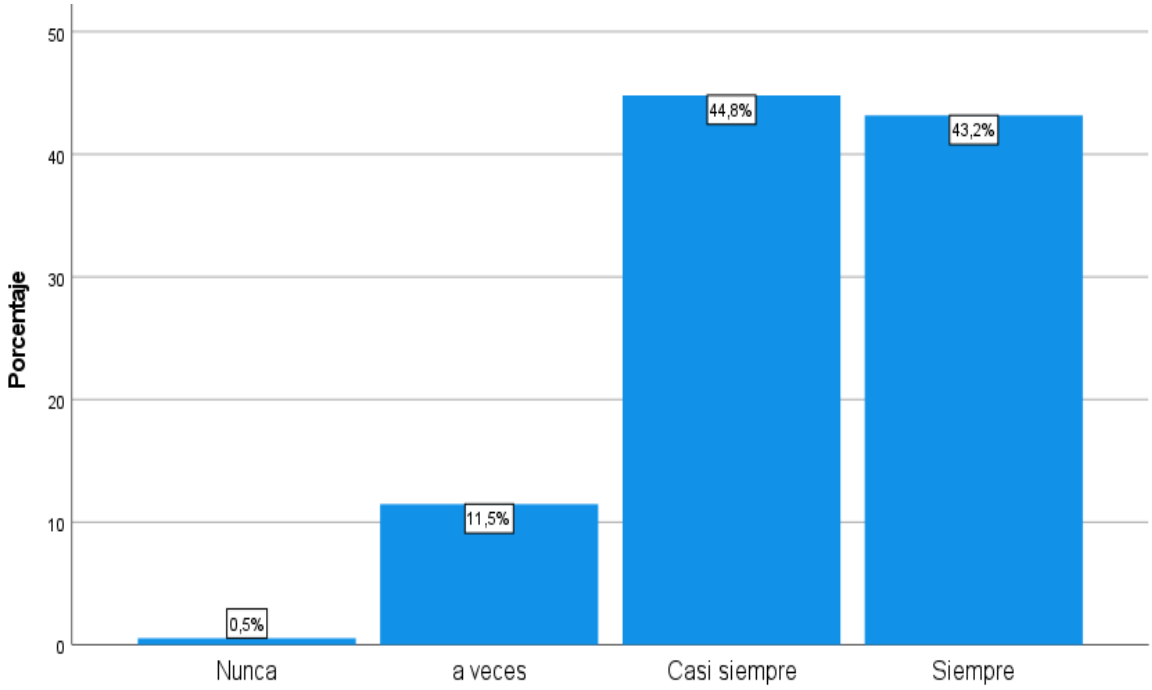
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados 37.4% siempre están conformes con la información que se les brindo acerca de los servicios que ofrece la empresa y 6.8% manifiestan que nunca están conformes con la información que se le brindó acerca de los servicios que ofrece la empresa.

Tabla N° 02: ¿Entendió con exactitud lo que el personal de la empresa le informó y/o comunicó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	a veces	42	11,4	11,5	12,0
	Casi siempre	164	44,4	44,8	56,8
	Siempre	158	42,8	43,2	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
	Total	369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 02: ¿Entendió con exactitud lo que el personal de la empresa le informó y/o comunicó?

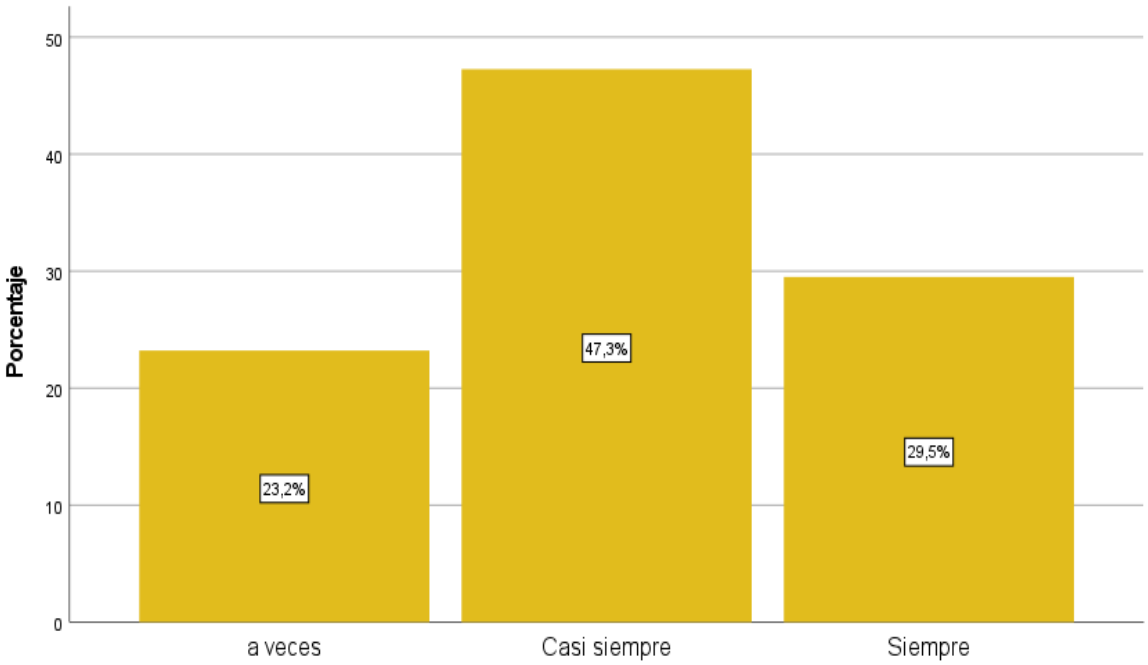
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de usuarios encuestados 44.8% casi siempre entiende con exactitud lo que el personal de la empresa le informó o comunicó y un 0.5% dice nunca entiende con exactitud lo que el personal de la empresa le informa o comunica.

Tabla N° 03: ¿Está conforme con el trato recibido por parte del personal de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	85	23,0	23,2	23,2
	Casi siempre	173	46,9	47,3	70,5
	Siempre	108	29,3	29,5	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 03: ¿Está conforme con el trato recibido por parte del personal de atención al cliente?

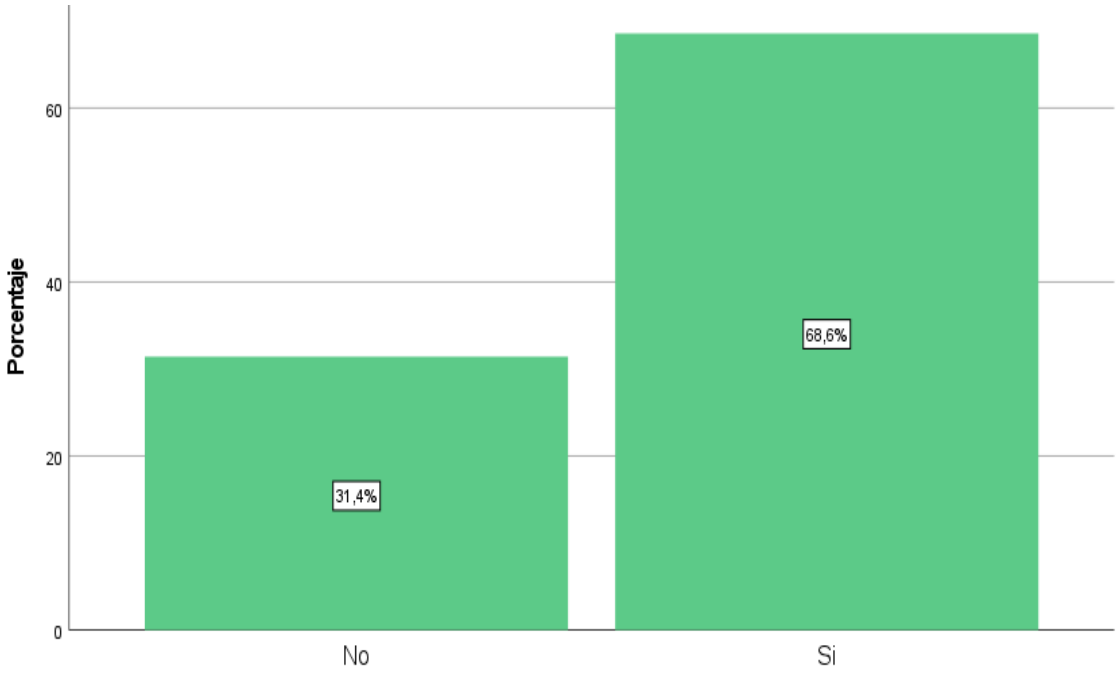
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de usuarios encuestados el 47.3% dice que casi siempre está conforme con el trato que recibe por parte del personal de atención al cliente y un 23.2% responde que a veces está conforme con el trato que recibe por parte del personal de atención al cliente.

Tabla N° 04: ¿La infraestructura de la agencia cree que es la adecuada para el servicio que se brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	115	31,2	31,4	31,4
	Si	251	68,0	68,6	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador

Gráfico N° 04: ¿La infraestructura de la agencia cree que es la adecuada para el servicio que se brinda?

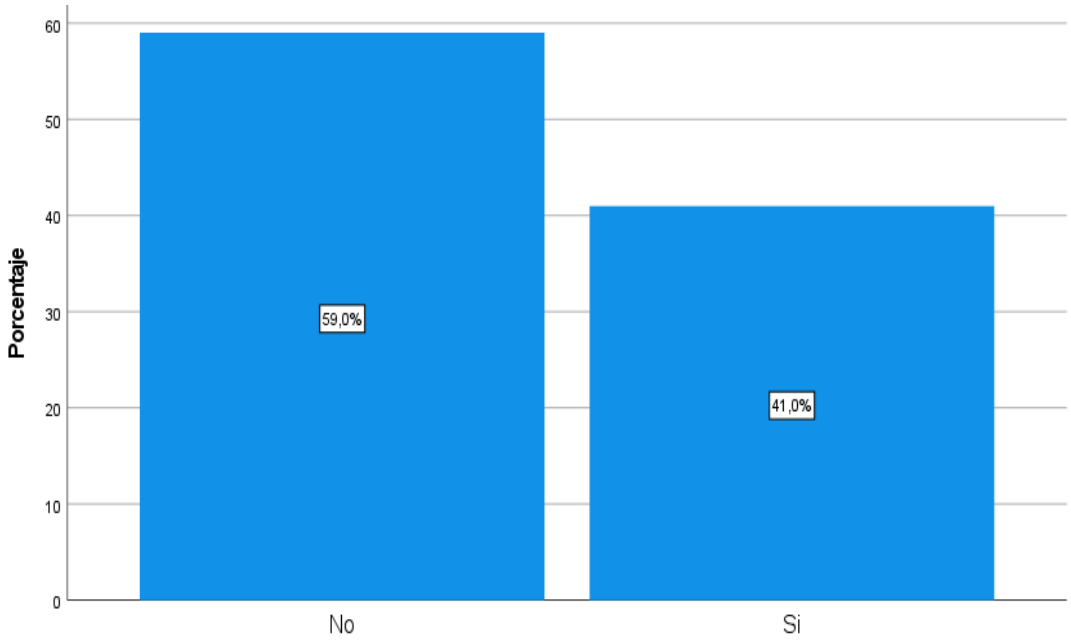
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 366 usuarios que fueron encuestados se obtuvo los siguientes resultados un 68.6% dice que la infraestructura de la agencia sí es la adecuada para el servicio que brinda y un 31.4% dice que la infraestructura de la agencia no es la adecuada para el servicio que brinda. Se puede observar una inclinación positiva a favor de la empresa.

Tabla N° 05: ¿Cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	216	58,5	59,0	59,0
	Si	150	40,7	41,0	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 05: ¿Cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera?

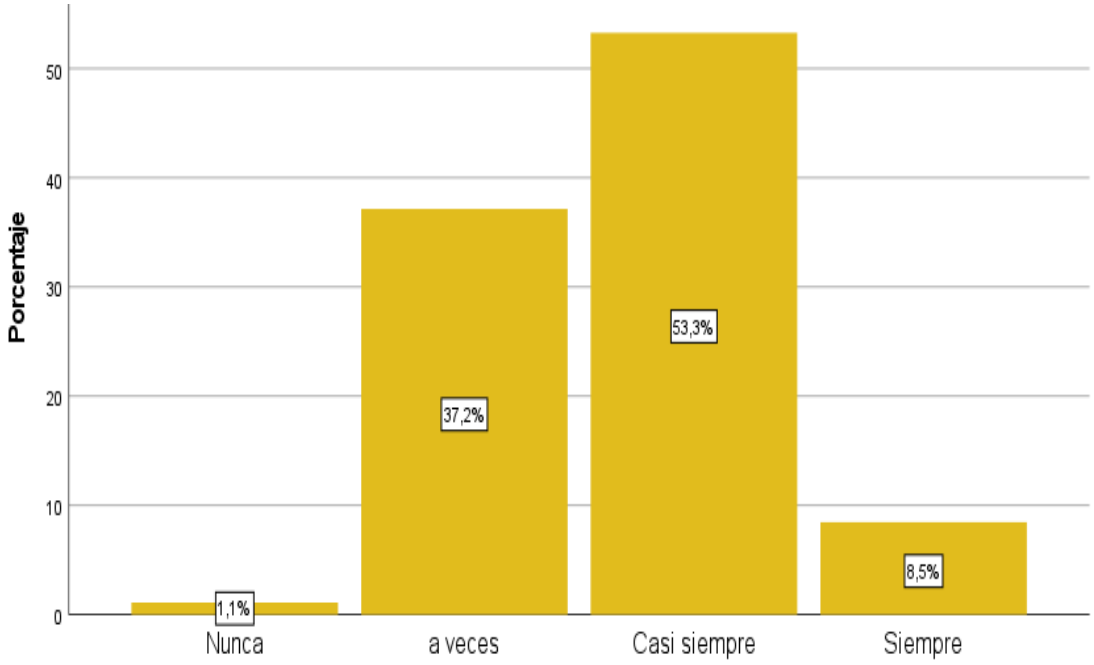
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la encuesta realizada a los usuarios de la empresa de transporte Brizas se obtuvo los siguientes resultados; 59% dijo que no cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera y un 41% respondió que si cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera.

Tabla N° 06: Según su experiencia de viaje ¿cree que las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	a veces	136	36,9	37,2	38,3
	Casi siempre	195	52,8	53,3	91,5
	Siempre	31	8,4	8,5	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 06: Según su experiencia de viaje ¿cree que las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones?

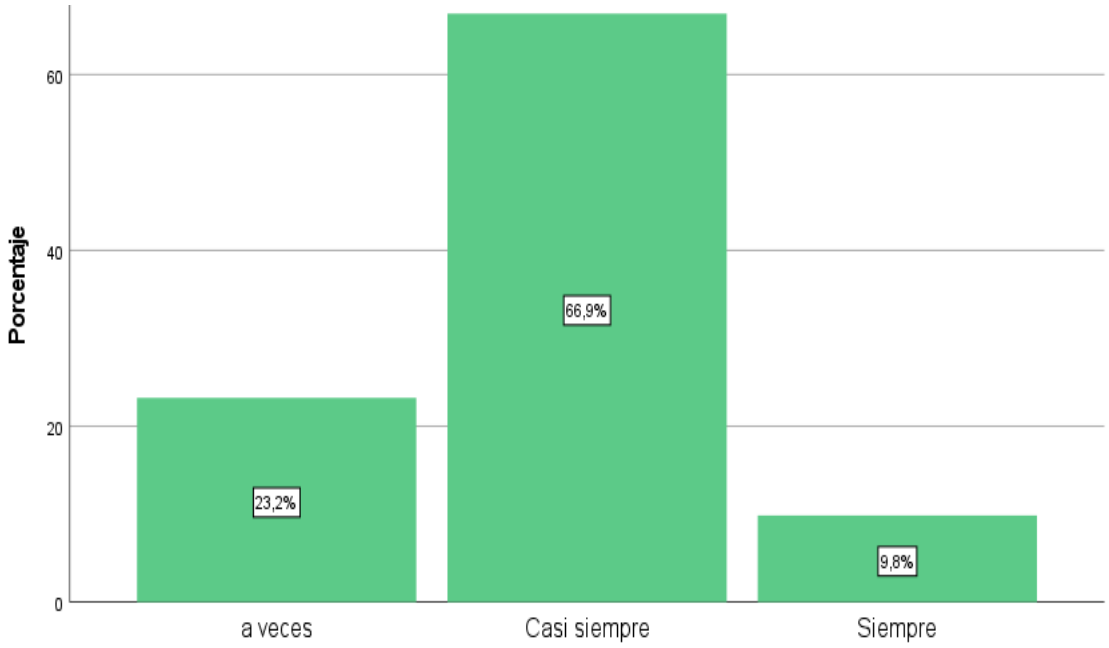
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas el gráfico refleja los siguientes resultados, el 53.3% dice que casi siempre las unidades de transporte están en buenas condiciones según su experiencia de viaje y un 1.1% según su experiencia de viaje contesta que nunca las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones.

Tabla N° 07: ¿Se siente cómodo en el ambiente de nuestras instalaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	85	23,0	23,2	23,2
	Casi siempre	245	66,4	66,9	90,2
	Siempre	36	9,8	9,8	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 07: ¿Se siente cómodo en el ambiente de nuestras instalaciones?

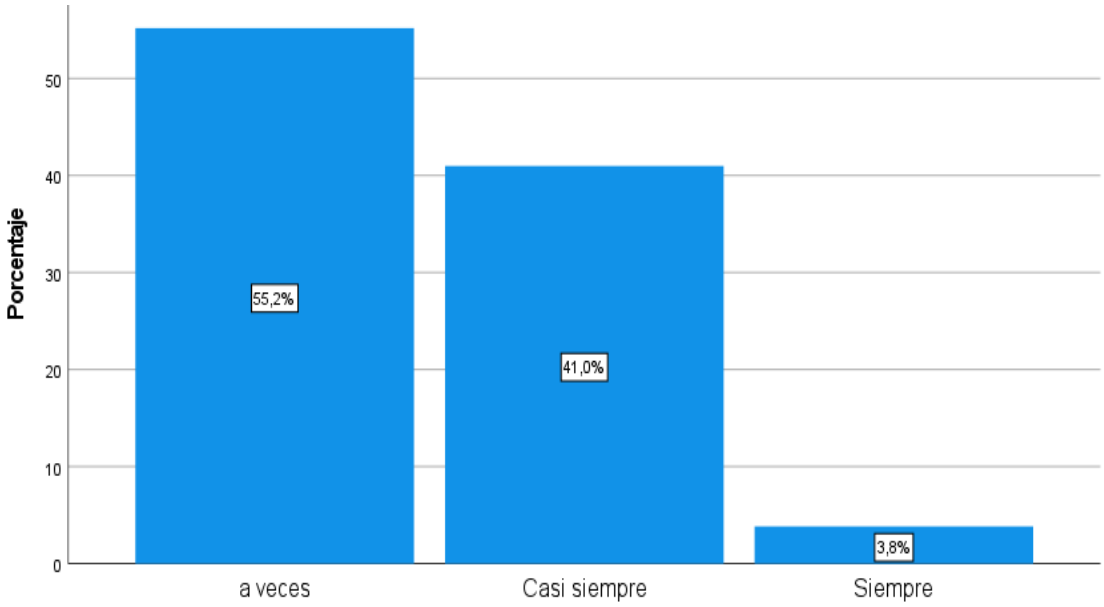
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de usuarios encuestados en la empresa Brizas se obtuvo el siguiente resultado un 66.9% dice que casi siempre se siente cómodo en el ambiente de nuestras instalaciones y un 9.8% dice que siempre se siente cómodo en el ambiente de nuestras instalaciones.

Tabla N° 08: ¿El servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	202	54,7	55,2	55,2
	Casi siempre	150	40,7	41,0	96,2
	Siempre	14	3,8	3,8	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 08: ¿El servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos?

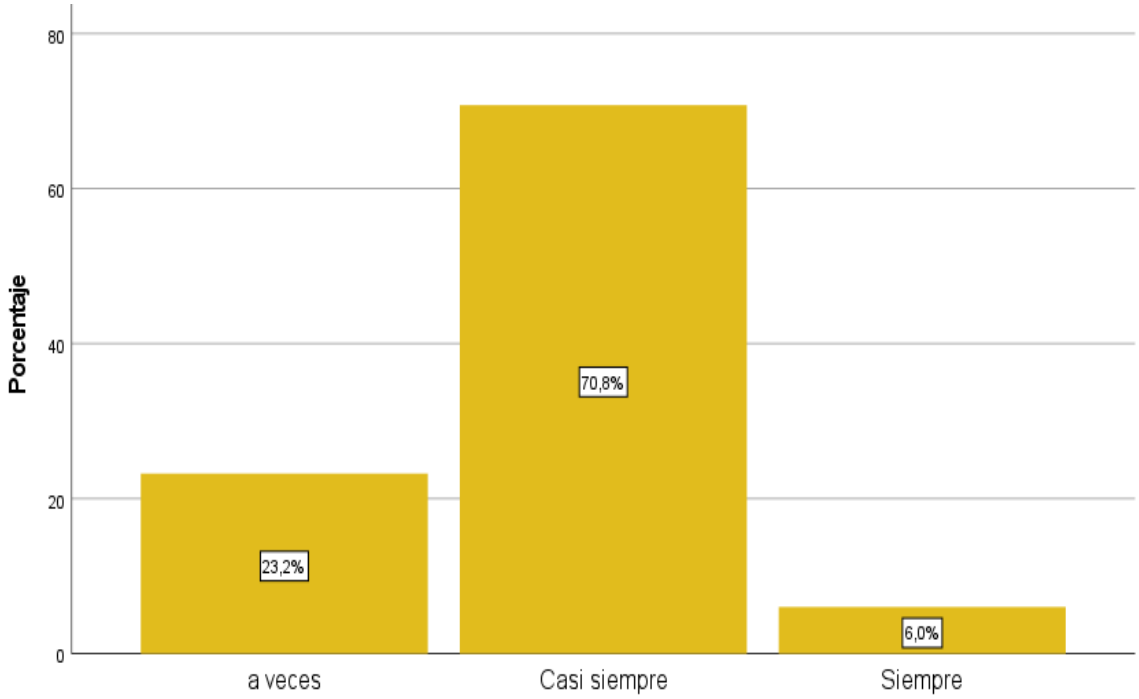
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas el 55.2% dice que el servicio de transporte a veces es puntual en los horarios establecidos y un 3.8% dice que siempre el servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos. Se puede observar la diferencia entre los dos valores extremos lo cual muestra una inclinación negativa en contra de la empresa Brizas al no cumplir con los horarios establecidos.

Tabla N° 09: ¿Se siente seguro al viajar en nuestros buses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	85	23,0	23,2	23,2
	Casi siempre	259	70,2	70,8	94,0
	Siempre	22	6,0	6,0	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador

Gráfico N° 09: ¿Se siente seguro al viajar en nuestros buses?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

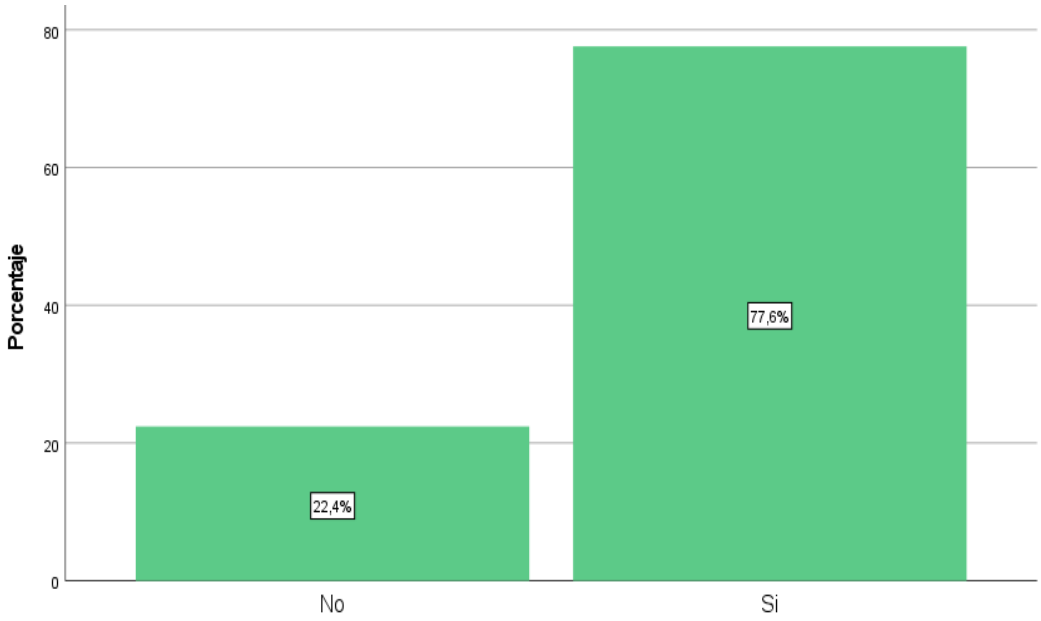
Del total de personas encuestadas un 70.8% responde que casi siempre se siente seguro al viajar en nuestros buses; de otro lado el 6% de encuestados dice que siempre se siente seguro al viajar en nuestros buses. Se puede observar una inclinación aceptable a favor de la empresa pero se debe mejorar.

5.1.2 COMPETITIVIDAD (VARIABLE DEPENDIENTE)

Tabla N° 10: ¿Los equipos de trabajo con lo que cuenta la empresa son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	82	22,2	22,4	22,4
	Si	284	77,0	77,6	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 10: ¿Los equipos de trabajo con lo que cuenta la empresa son adecuados?

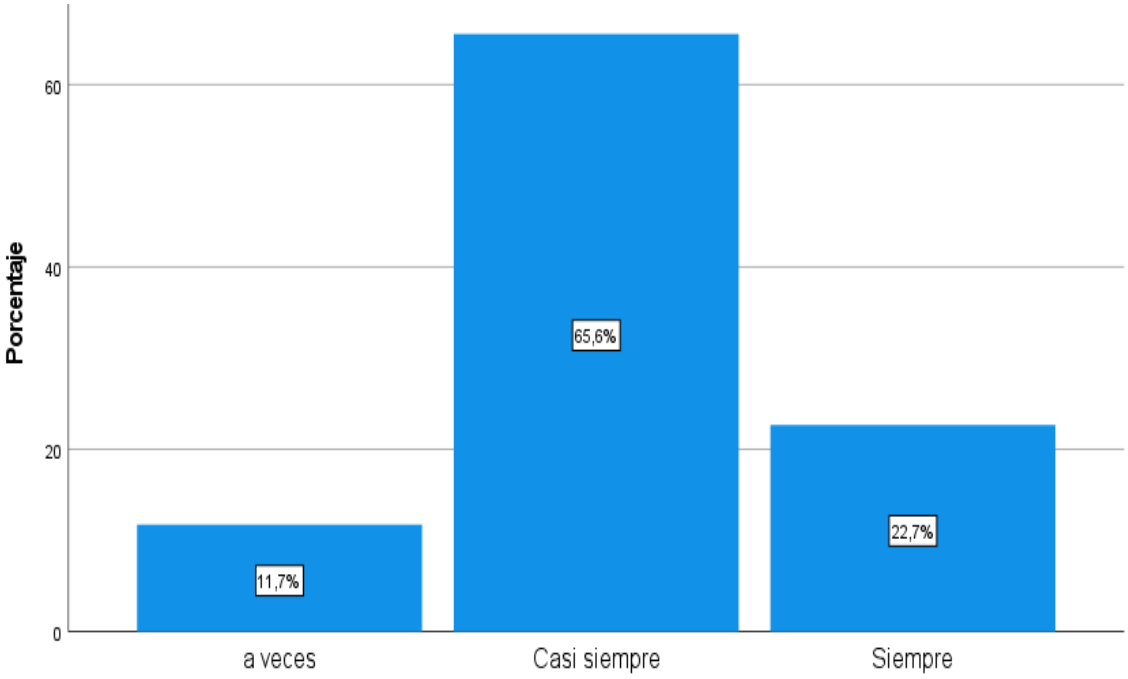
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas el 77.6% responde que los equipos de trabajo con los que cuenta la empresa si son adecuados y el 22.4% dice que los equipos de trabajo con los que cuenta la empresa no son los adecuados.

Tabla N° 11: ¿Está conforme con la forma de trabajar de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	43	11,7	11,7	11,7
	Casi siempre	240	65,0	65,6	77,3
	Siempre	83	22,5	22,7	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 11: ¿Está conforme con la forma de trabajar de la empresa?

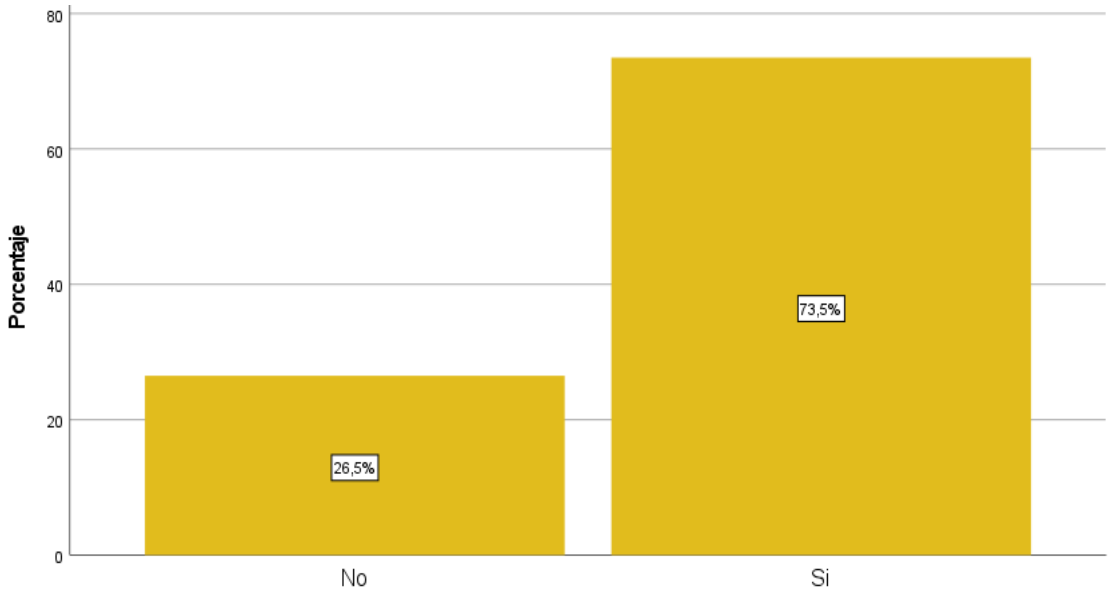
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas el 65.6% dice que casi siempre está conforme con la forma de trabajar de la empresa y un 11.7% dice que a veces está conforme con la forma de trabajar de la empresa.

Tabla N° 12: ¿Cree que la empresa de transporte Brizas es competitiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	97	26,3	26,5	26,5
	Si	269	72,9	73,5	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 12: ¿Cree que la empresa de transporte Brizas es competitiva?

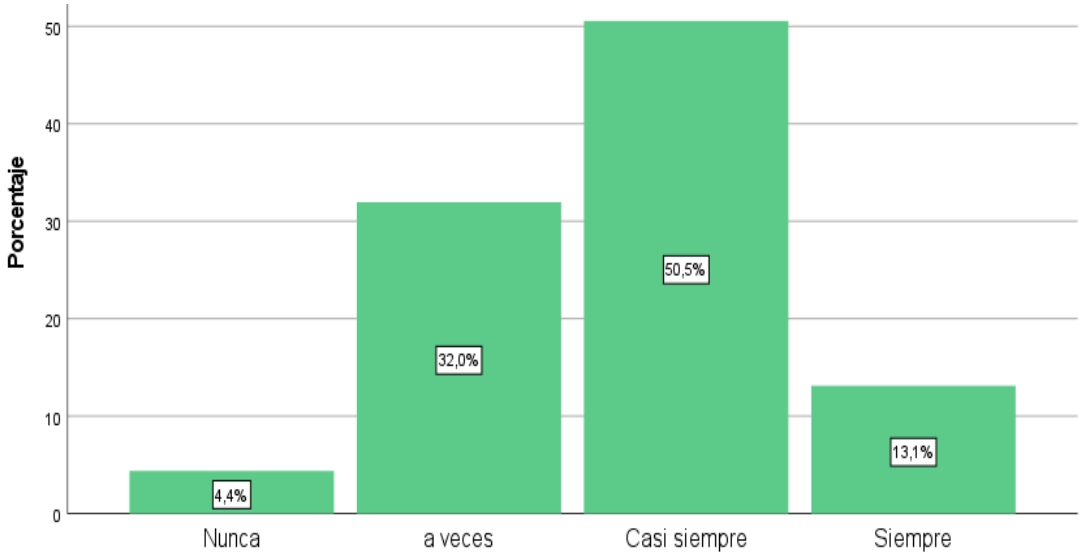
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas en el gráfico se puede observar que el 73.5% respondió que la empresa de transporte brizas si es competitiva y un 26.5% dice que la empresa de transporte Brizas no es competitiva. Esto demuestra que gran parte de los encuestados reconoce a la empresa brizas con competitiva lo cual es una ventaja para la empresa pero se puede mejorar aún más.

Tabla N° 13: ¿El servicio de transporte que brinda la empresa es de buena calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,3	4,4	4,4
	a veces	117	31,7	32,0	36,3
	Casi siempre	185	50,1	50,5	86,9
	Siempre	48	13,0	13,1	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 13: ¿El servicio de transporte que brinda la empresa es de buena calidad?

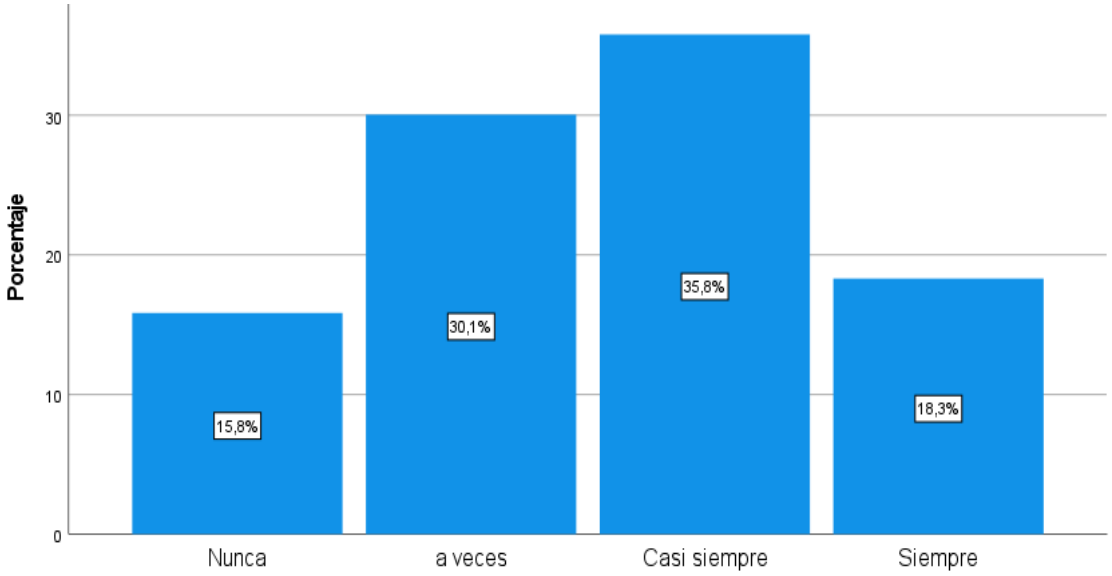
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se puede observar que del total de personas encuestadas el 50.5% respondió que casi siempre el servicio que brinda la empresa de transporte es de buena calidad y el 4.4% dijo que nunca el servicio que brinda la empresa de transporte es de buena calidad.

Tabla N° 14: ¿Cree que la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	15,7	15,8	15,8
	a veces	110	29,8	30,1	45,9
	Casi siempre	131	35,5	35,8	81,7
	Siempre	67	18,2	18,3	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 14: ¿Cree que la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios?

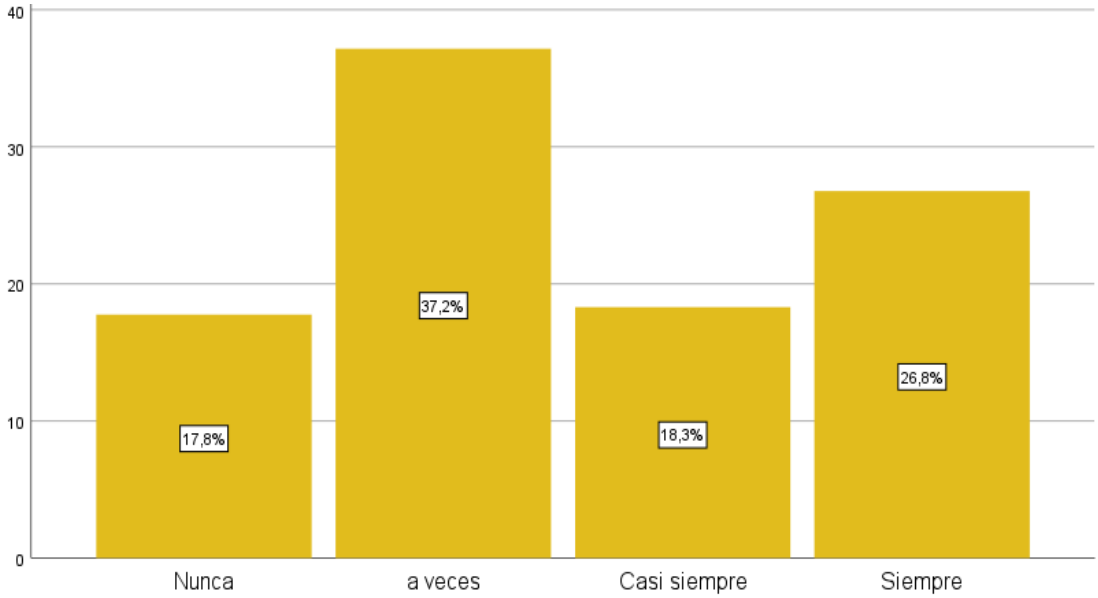
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se observa que el 35.8% dice que casi siempre la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios y por el otro extremo el 15.8% responde que nunca la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios.

Tabla N° 15: ¿La oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	17,6	17,8	17,8
	a veces	136	36,9	37,2	54,9
	Casi siempre	67	18,2	18,3	73,2
	Siempre	98	26,6	26,8	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 15: ¿La oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual?

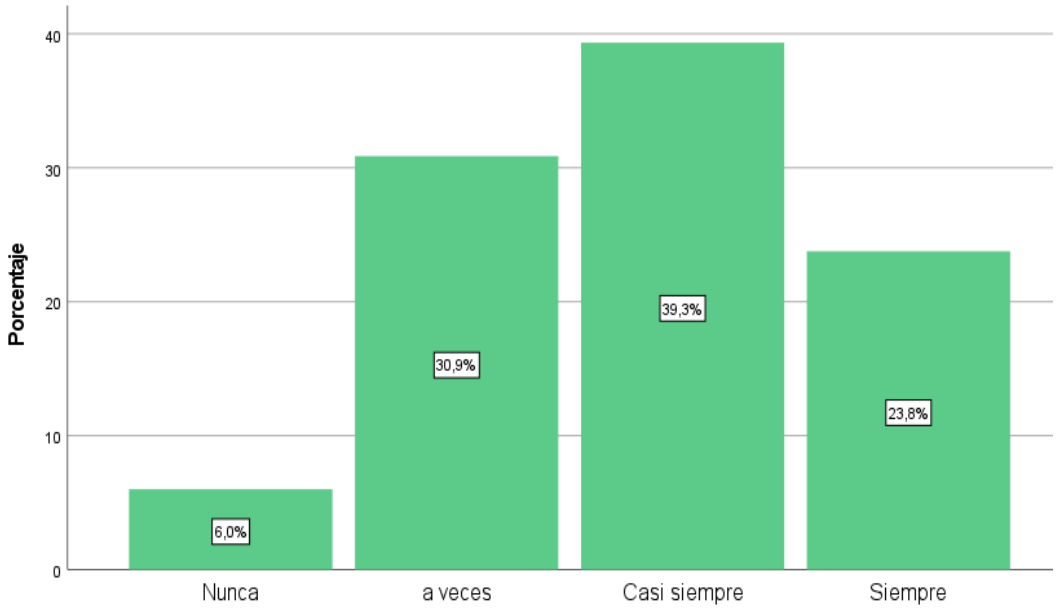
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico se aprecia que 37.2% de los encuestados responde que a veces la oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual y un 17.8% responde que nunca la oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual.

Tabla N°16: ¿El transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,0	6,0	6,0
	a veces	113	30,6	30,9	36,9
	Casi siempre	144	39,0	39,3	76,2
	Siempre	87	23,6	23,8	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N°16: ¿El transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando?

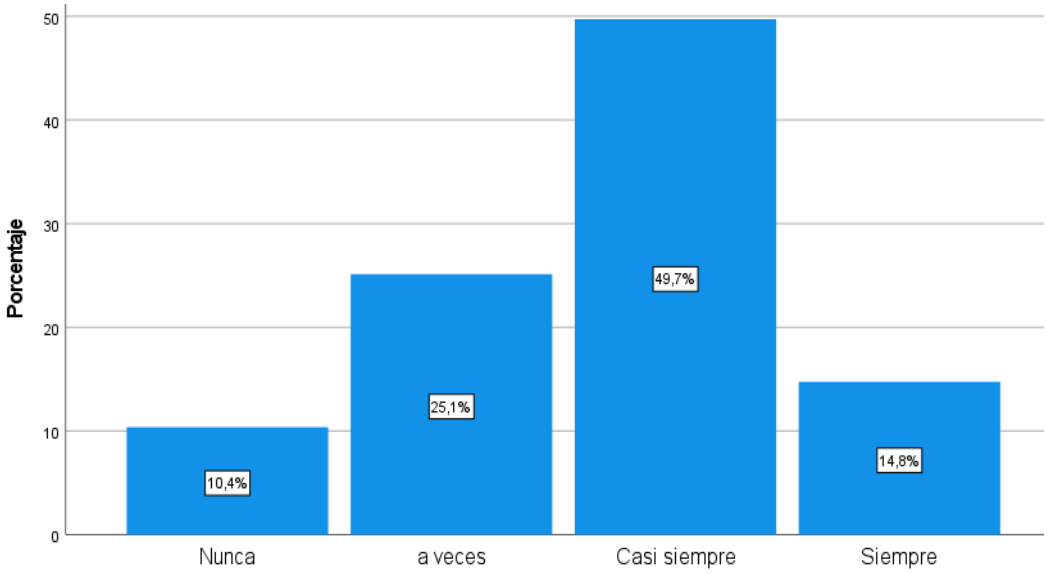
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas en el grafico se puede observar que 39.3% de personas dice que casi siempre el transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando y un 6% dijo que nunca el transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando.

Tabla N° 17: ¿El almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	10,3	10,4	10,4
	a veces	92	24,9	25,1	35,5
	Casi siempre	182	49,3	49,7	85,2
	Siempre	54	14,6	14,8	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 17: ¿El almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos?

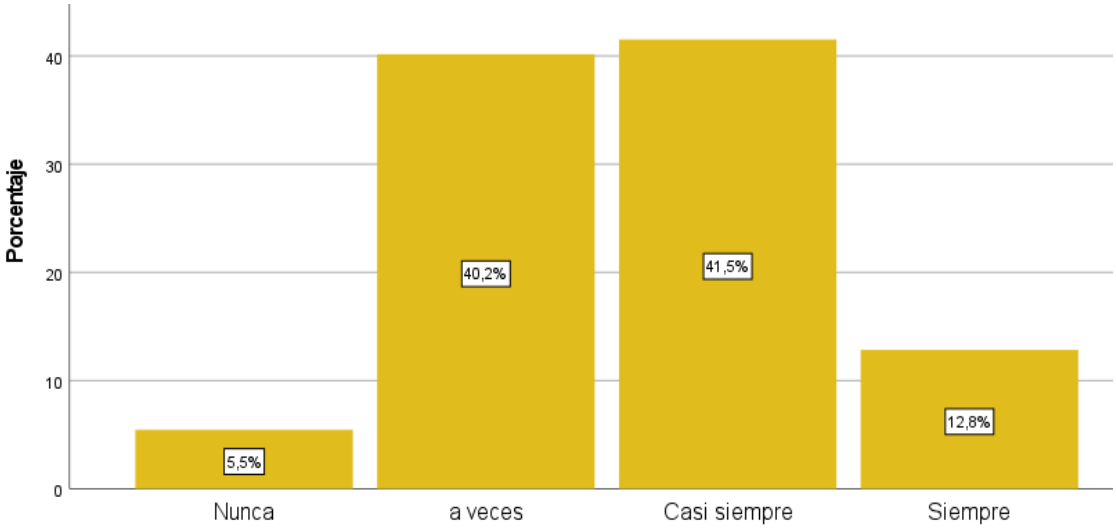
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas se puede observar en el gráfico que 49.7% dice que casi siempre el almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos y por el contrario el 10.4% dice que nunca el almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos.

Tabla N° 18: ¿En el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	5,4	5,5	5,5
	a veces	147	39,8	40,2	45,6
	Casi siempre	152	41,2	41,5	87,2
	Siempre	47	12,7	12,8	100,0
	Total	366	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		369	100,0		

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.



Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

Gráfico N° 18: ¿En el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico podemos observar que del total de encuestados el 41.5% dijo que casi siempre en el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas y en 5.5% respondió que en el caso de extravío de equipaje nunca la empresa se hace responsable por las pérdidas.

5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.2.1 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H.G: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.

Tabla N° 19: Correlación de Pearson- Hipótesis General.

		VI calidad de servicio	VD competitividad
VI	Correlación de Pearson	1	,769
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
VD	Correlación de Pearson	,769	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se obtiene un valor relacional de **0,769** lo que demuestra que existe una relación positiva alta entre las variables que se están estudiando (calidad de servicio y competitividad). Por lo tanto se acepta la hipótesis general que establece: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.

5.2.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

A continuación se detalla la hipótesis específica N° 01 de la investigación.

H.E 01: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

Tabla N° 20: Correlación de Pearson. H.E 01

		C.S – Dim1: Capac de resp	V.D: Competitividad
Calidad de Servicio Dim1: Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,641
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
V.D: Competitividad	Correlación de Pearson	,641	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se obtiene un valor relacional de **0.641**, lo que demuestra que existe una relación positiva media entre las variables que se están estudiando (capacidad de respuesta y competitividad). Por lo tanto se acepta la hipótesis específica y se concluye que sí existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

H.E 02: existe relación significativa entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

Tabla N° 21: Correlación de Pearson. H.E 02

		C.S- Dim2: Tangibilidad de los recursos	V.D: Competitividad
Calidad de Servicio Dim 02: Tangibilidad de los recursos	Correlación de Pearson	1	,638
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
V.D: Competitividad	Correlación de Pearson	,638	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se obtiene un valor relacional de **0.638** lo que demuestra que existe una relación positiva media entre las variables que se están estudiando. Por lo tanto se acepta la hipótesis específica y se concluye que sí existe relación significativa entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

H.E 03: Existe relación significativa entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

Tabla N° 22: Correlación de Pearson. H.E 03

		C.S-Dim3: Ne y Exp del cliente	V.D: Competitividad
Calidad de servicio Dim 3: Necesidades y expectativas del cliente	Correlación de Pearson	1	,645
	Sig. (bilateral)		,000
	N	366	366
V.D: Competitividad	Correlación de Pearson	,645	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	366	366

Fuente: Encuesta, 2021.
Elaboración: El investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se obtiene un valor relacional de **0,645**, lo que demuestra que existe una una relación positiva considerable entre las variables que se están estudiando. Por lo tanto se acepta la hipótesis específica y se concluye que sí existe relación significativa entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN DE RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En lo concerniente al objetivo general “Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019” los resultados a los cuales se ha llegado en la investigación, han sido positivos porque se encontró un valor de correlación de 0.769 con el coeficiente R de Pearson, con un P valor de 0,000 > 0,05, con el cual se demuestra que hay relación positiva alta entre la competitividad y la calidad de servicio, estos resultados parecidos a los de Garay (2016), en su proyecto de investigación titulado: “la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia 2016”, respecto a la variable calidad , en la que dio como resultado una correlación al 0.603 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de 0,000<0,05, por lo que se concluye que hay una correlación positiva alta entre la competitividad y la calidad de servicio. Por lo tanto este resultado nos señala que los resultados del trabajo de investigación son consistentes y se asemejan ya que suma al propósito de estudio que es el de incrementar la calidad de servicio para que de tal manera exista una alta competencia por parte de la organización en el mercado, por ende la variable calidad de servicio tiene influencia en la variable competitividad.

Por otro lado el primer objetivo específico de la investigación “Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019”
se halló una correlación de 0.641 con un coeficiente de R de Pearson, con un p valor de 0,000 < 0,05, con lo cual se concluye que existe relación significativa media entre la capacidad de respuesta y la competitividad, estos resultados son parecidos y se contrastan con la investigación de Francia (2018), en su tesis titulada: “calidad de servicio

y competitividad en la empresa de transportes grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018", respecto a la dimensión calidad de servicio en la que como resultado una correlación al 0.769 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor de 0,000 < 0,05, por lo tanto se concluye que hay una correlación positiva alta entre la competitividad y la competitividad. Por lo tanto este resultado nos señalar que los resultados obtenidos en la investigación son consistentes y se asemejan ya que aporta favorablemente al objetivo del estudio que es el de incrementar la capacidad de respuesta para que de tal manera exista una alta competencia por parte de la empresa en el mercado, por ende la capacidad de respuesta tiene influencia en la variable competitividad. Así mismo, lo resultados de la investigación difieren con la investigación de Trejo (2017), en su tesis titulada: "Calidad de servicio y la competitividad en la Institución Educativa Privada Arquímedes", en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta en la que dio como resultado una correlación al 0.409 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de 0,000 < 0,05, por lo que se concluye que existe una correlación positiva baja entre la capacidad de respuesta y la competitividad, lo cual quiere decir que la capacidad de respuesta no tiene mucha influencia en la variable competitividad.

De otro lado segundo objetivo específico de la investigación "Determinar qué relación existe entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019", se halló una correlación al 0.638 con el coeficiente de R de Pearson, con un p valor de 0,000 < 0,05, con lo cual se concluye que existe relación positiva media entre los recursos tangibles y la competitividad, estos resultados son parecidos y se contrastan con la investigación de Garay (2016), en su tesis titulada: "la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia 2016", respecto a la dimensión elementos tangibles en la que dio como resultado una correlación al 0.569 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de 0,000 < 0,05, por lo que se concluye

que existe una correlación positiva entre el los elementos tangibles y la competitividad. Este resultado nos señala que los resultados arrojados de la investigación son consistentes y se asemejan porque favorecen al propósito del estudio que es el de incrementar la potencialidad de los elementos tangibles para que de tal manera exista una alta competitividad de la empresa en el mercado, por lo tanto, la dimensión elementos tangibles tiene influencia en la variable competitividad.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación “Determinar qué relación existe entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019”, se encontró una correlación al 0.645 con el coeficiente de R de Pearson, con un p valor de 0,000 < 0,05, con lo cual se demuestra que existe relación significativa media entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad, estos resultados se asemejan y se contrastan con la investigación de Francia (2018), en su tesis titulada: “calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018”, respecto a la dimensión necesidades y expectativas del cliente en la que dio como resultado una correlación al 0.769 con el coeficiente Rho de Spearman, con un p valor de 0,000 < 0,05, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre las necesidades y expectativas y la competitividad. Así mismo, los resultados obtenidos se asemejan con la investigación de Leal (2018), en su tesis titulada: “La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES”, respecto a la dimensión necesidades y expectativas del cliente en la que dio como resultado una correlación al 0.853 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor de 0,000 < 0,05, por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad. Este resultado nos señala que los resultados de la investigación son consistentes y se asemejan porque pretende incrementar la potencialidad de las necesidades y expectativas del cliente para que de tal manera exista una alta competencia por parte de la empresa en el mercado, por ende la dimensión necesidades y expectativas del cliente tiene influencia en la variable competitividad.

6.2 CONCLUSIONES

Los resultados que se han obtenido en cuanto al objetivo general, el cual es: “Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019” se encontró una correlación al 0.769 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación positiva alta entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar qué relación existe entra la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019, se encontró una correlación al 0.641 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar qué relación existe entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019, se encontró una correlación al 0.638 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019.

De acuerdo a los resultados obtenidos en relación al objetivo específico, el cual pide “Determinar qué relación existe entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019, se encontró una correlación al 0.645 con el coeficiente R de Pearson, con un p valor al 0.000 < 0.05, con el cual se concluye que existe relación significativa positiva media entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transportes Turismo las BRIZAS.S.A Huánuco 2019.

6.3 RECOMENDACIONES

- Para evitar quejas y disgustos con la empresa Brizas por parte de los pasajeros en cuanto a la falta de puntualidad se recomienda dar un incentivo que compense la productividad y el valor de la puntualidad; este de dará al finalizar cada mes y para medir la puntualidad de los trabajadores también se recomienda instalar dispositivos marcadores de horario en las agencias para que en estos quede registrada la hora de salida y entrada de los buses, de esta forma los colaboradores se verán motivados a gestionar mejor su tiempo para realizar sus actividades correspondientes.
- Se recomienda, realizar y diseñar un adecuado método para reclutar y seleccionar de personal, para asegurarnos de que la empresa cuente con el talento humano competente para satisfacer al cliente. Lo primero que se deberá de realizar es formular de manera adecuada los perfiles para cada cargo de la empresa, donde tendremos en cuenta las destrezas y/o habilidades que debe tener el postulante, el tiempo de experiencia, conocimientos; de tal manera que la empresa cuente con el personal que verdaderamente necesita.

  Posteriormente, se deberá realizar la etapa de convocatoria o búsqueda, la cual va a consistir en el reclutamiento de los aspirantes a los puestos de trabajo que cumplan con los requisitos y características que hemos determinado en el paso anterior esto con el fin de elegir entre todos ellos a los más idóneos para el puesto que estamos ofreciendo. Respecto a la selección y contratación, seleccionaremos al candidato idóneo y con mejor desempeño en las entrevistas y pruebas ejecutadas.

  Para conseguir que la estrategia sea eficiente la empresa debe realizar una mejor gestión de servicio de calidad, por lo cual el administrador o gerente, debe ser una persona que lidere eficientemente con capacidad de innovación; creatividad, este debe tener en claro cuál es la misión, visión, objetivos y valores que distinguen a la empresa las cuales deben ser comunicadas y puestas en práctica por los colaboradores para que todos lo

entiendan y tengan la misma visión y objetivos por lograr con la finalidad de que la empresa sea diferenciada por la calidad de servicio que brindan y por ende logre competitividad frente a las demás empresas.

- Con el propósito de que la oferta de los servicios esté acorde a las exigencias del mercado actual se recomienda contratar a profesionales expertos en estudio de mercado para que estos hagan el estudio y análisis de la información que luego le proporcionaran a la empresa Brizas para que esta esté al día con las tendencias, expectativas y necesidades y los cambios en la dinámica del mercado y así garantizar la mejor toma de decisiones y tener un mejor panorama comercial al que se va a enfrentar al momento de realizar sus operaciones..
- Realizar un buen mantenimiento técnico y de limpieza en las unidades de transporte y en la sala de espera de la empresa de Transporte Bizas. Para ello se debe contratar o capacitar a un colaborador que realice esta actividad específica, que se encargue de realizar el servicio eficientemente, con la debida limpieza tanto por dentro y fuera de las unidades de transporte así como de la sala de espera cuidando que siempre haya buen aroma esto ayudara a mejorar el estado de ánimo de los pasajeros, respecto al mantenimiento técnico a las unidades de transporte, lo primero que se debe analizar es el kilometraje que realice cada bus en este caso el mantenimiento se realizará por cada 10 000 km lo cual vienen a ser cada 30 días, donde se harán los cambios de filtros de aire, aceite, y combustible, etc., con la finalidad de asegurar el viaje de los usuarios.
- Con el propósito de que la empresa se adapte a las exigencias diversas y cambiantes de los usuarios se recomienda incorporar un buzón de sugerencias que sería de mucha ayuda para que la empresa conozca las necesidades, expectativas y quejas de sus usuarios y mediante esto adaptar la forma de trabajar de la empresa a gusto de cliente. También a través de las redes sociales en este caso se recomienda crear una cuenta de facebook y WhatsApp para

la empresa de transporte Brizas. Facebook será la plataforma que estará a cargo de un community manager quien se encargará de realizar la gestión y desarrollo de la comunidad online, donde creará contenidos para que los usuarios sean participe de ello, se planteará estrategias para hacer crecer a la comunidad, y por ende usuarios para la empresa, además realizará servicio de atención al cliente manteniendo comunicación inmediata con los usuarios, resolviendo sus dudas y solucionando problemas que se presenten de manera oportuna entre la empresa y los usuarios, así como también mantenerlos al día de los cambios que se realicen, las mejoras, conocer sus necesidades y gustos. Por su parte WhatsApp generará una mejor presencia empresarial ya que se podrán comunicar de manera más eficiente con los usuarios, podrán requerir los servicios, enviar sus quejas y/o recomendaciones. En esta Aplicación puede crear el perfil de la empresa donde los usuarios podrán encontrar información importante como la ubicación, página web, horarios de atención o información de contacto de la empresa de transporte Turismo Brizas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcalá, M. d. (06 de JULIO de 2020). CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO. Recuperado el 05/07/2020 de JULIO de 2020, de CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO.: https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html

Corvo, H. S. (OCTUBRE de 2019). LIFEDER.COM. Recuperado el 05/07/20 de JULIO de 2020, de LIFEDER.COM: https://www.lifeder.com/calidad-servicio-al-cliente/#Importancia

Cueva Trelles, V. (2015). “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Piura Perú.

Francia, G. I. (2018). “calidad de servicio y competitividad en la empresa de transportes grupo Transani E.I.R.L, Mala, Cañete, 2018”. Lima - Perú.

Garay, J. C. (2016). la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia 2016. Chiclayo - Perú.

Juran (citado en Hernández, C. A. (2009). Calidad de servicio y recurso humano. Revista Venezolana de Gerencia, 47.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Lima Perú: Pearson Educación.

Laboral Kutxa. (24 de Mayo de 2017). Banca para Empresas. Recuperado el 2020, de Banca para Empresas: https://www.bancaparaempresas.com/laboral-kutxa/importante-la-competitividad-las-empresas/

Main, A. D. (2013). El Servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del Cliente en el distrito de La Unión- Dos de Mayo 2013. Huánuco.

Martín, J. E. (2000). Dirección Estratégica de la Empresa. Madrid - España: Thomsom Reuters- Civitas.

Martínez., E. R. (2013). Propuesta de un modelo de Gestión de Calidad en el Servicio para lograr la Competitividad en los grifos de Tingo María. Huánuco - Tingo María.

Mary, S. R. (2013). Administración. MEXICO: Compañía Editorial Continental SA. De CV.

Medina, I. R. (2013). Importancia del Serrvicio al Cliente un pilar de la gestión empresarial. El buzón de Pacioli, 3-4.

Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia. RED Sociales., 5-7.

O´Donnell, K. H. (2013). Administración Moderna. Mexico: Litográfica Ingramex S.A.

Paez, M. F. (AGOSTO de 2011). Nociones de Merchandicing. Recuperado el 2020, de Nociones de Merchandicing: http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/11/las-10-dimensiones-de-la-calidad-en-el.html

Porter, M. E. (2011). Ser Competitivo. California- EEUU: Deusto.

Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económco. México: Ediciones Folio.

Secretaría de Economía de México. (03 de 09 de 2013). Conocimientosweb.net - la divisa del nuevo milenio. Recuperado el 2019, de Conocimientosweb.net - la divisa del nuevo milenio.: https://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha23292.html

Solares, J. A. (2014). Servicio al Cliente o Ventaja Competitiva en empresas Comercializadoras de abarrotes en el Municipío de Retalhuleu. Guatemala.

Ullauri, O. W. (2010). Calidad de Servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato. ECUADOR.

Vallina., E. (2016). freshco. Consultoría e Información. Recuperado el 2020, de freshco. Consultoría e Información: http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/#:~:text=Para%20comprender%20r%C3%A1pidamente%20el%20concepto,en%20nuestro%20negocio%20o%20empresa.

Anexos

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Preguntas
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO BRIZAS.S.A. HUÁNUCO – 2019"	CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de Respuesta	Capacidad de resolución	1.- ¿Está conforme con la información que se le brindo acerca de los servicios que ofrece la empresa?
			Comunicación	2.- ¿Entendió con exactitud lo que el personal de la empresa le informó y/o comunico?
			Trato al cliente	3.- ¿Está conforme con el trato recibido por parte del personal de atención al cliente?
		Tangibilidad de los Recursos	Infraestructura	4.- ¿La infraestructura de la agencia cree que es la adecuada para el servicio que se brinda?
			Equipos	5.- ¿Cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera?
			Unidades de transporte	6.- Según su experiencia de viaje ¿cree que las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones?
		Necesidades y Expectativas del Cliente	Confort	7.- ¿se siente cómodo en el ambiente de nuestras instalaciones?
			Puntualidad	8.- ¿El servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos?
			Seguridad al viajar	9.- ¿Se siente seguro al viajar en nuestros buses?
	COMPETITIVIDAD	Innovación	Tecnología	10.- ¿Los equipos de trabajo con lo que cuenta la empresa son adecuados?
			Proceso	11.- ¿Está conforme con la forma de trabajar de la empresa?
			Organización	12.- ¿Cree que la empresa de transporte Brizas es competitiva?
		Flexibilidad	Producción	13.- ¿El servicio de transporte que brinda la empresa es de buena calidad?
			Cultura	14.- ¿Cree que la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes?
			Servicio	15.- ¿La oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual?
		Logística	Transporte	16.- ¿El transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando?
			Almacenamiento	17.- El almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos?
			Seguridad	18.- ¿En el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
"CALIDAD DE SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO BRIZAS.S.A. HUÁNUCO – 2019" .	PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019? PROBLEMAS ESPECIFICOS 1.- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019? 2.- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019? 3.- ¿Qué relación existe entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019?	OBJETIVO GENERAL Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo las BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019 OBJETIVOS ESPECIFICOS 1.- Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019? 2.- Determinar qué relación existe entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco - 2019? 3.- Determinar qué relación existe entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS. H.1: existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019. H.2: existe relación significativa entre la tangibilidad de los recursos y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019. H.3: existe relación significativa entre las necesidades y expectativas del cliente y la competitividad en la empresa de transporte. Turismo BRIZAS.S.A. Huánuco – 2019.	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada ENFOQUE. Cualitativo y cuantitativo. DISEÑO Descriptivo correlacional. POBLACIÓN. 7680 pasajeros por mes. MUESTRA 366 personas TÉCNICAS E INSTRUMENTOS. - Encuesta - cuestionario TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN. - Programa SPSS - Diagrama de Barras - Cuadros estadísticos - Estadígrafos

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Encuesta dirigida a clientes de la empresa de transporte turismo Brizas S.A. Huánuco

OBJETIVO: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la competitividad de la empresa de transporte turismo las Brizas.S.A. Huánuco-2019.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (**X**) en el casillero según sea su respuesta. Solo debe marcar una alternativa por cada pregunta, debe contestar todas las preguntas.

1.- ¿Está conforme con la información que se le brindo acerca de los servicios que ofrece la empresa?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

2.- ¿Entendió con exactitud lo que el personal de la empresa le informó y/o comunico?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

3.- ¿Está conforme con el trato recibido por parte del personal de atención al cliente?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

4.- ¿La infraestructura de la agencia cree que es la adecuada para el servicio que se brinda?

☐ Si ☐ No

5.- ¿Cree que la tecnología en equipos que dispone la empresa es de primera?

☐ Si ☐ No

6.- Según su experiencia de viaje ¿cree que las unidades de transporte se encuentran en buenas condiciones?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

7.- ¿Se siente cómodo en el ambiente de nuestras instalaciones?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

8.- ¿El servicio de transporte es puntual en los horarios establecidos?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

9.- ¿Se siente seguro al viajar en nuestros buses?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

10.- ¿Los equipos de trabajo con lo que cuenta la empresa son adecuados?

☐ Si ☐ No

11.- ¿Está conforme con la forma de trabajar de la empresa?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

12.- ¿Cree que la empresa de transporte Brizas es competitiva?

☐ Si ☐ No

13.- ¿El servicio de transporte que brinda la empresa es de buena calidad?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

14.- ¿Cree que la forma de trabajar de la empresa se adapta a las exigencias diversas y cambiantes de los clientes?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

15.- ¿La oferta de los servicios está acorde a las exigencias del mercado actual?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

16.- ¿El transporte, cuidado y la manipulación del equipaje es adecuando?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

17.- El almacenamiento del equipaje es adecuado teniendo los cuidados respectivos?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

18.- ¿En el caso de extravío de equipaje la empresa se hace responsable por las pérdidas?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

Gracias por su colaboración.

AGENCIA TURISMO LAS BRIZAS – CIUDAD DE HUÁNUCO

AGENCIA TURISMO LAS BRIZAS – CIUDAD DE LIMA

INTERIOR DE LA AGENCIA DE TRANSPORTE BRIZAS

ENCUESTANDO A LOS PASAJEROS QUE RECIEN LLEGAN DEL VIAJE

ENCUESTANDO A UN PASAJERO QUE ACABA DE LLEGA DE VIAJE

ENCUESTANDO A UNA CLIENTE QUE LLEGA DE VIAJE